



**Universidade de
Aveiro
2018**

Departamento de
Comunicação e Arte

**MARIA
MARGARIDA
DA BELA
MALAQUIAS**

**FACEBOOK VIDEO:
A JANELA DAS RESIDÊNCIAS
ARTÍSTICAS DO 23 MILHAS**



**Universidade de
Aveiro
2018**

Departamento de
Comunicação e Arte

**MARIA
MARGARIDA
DA BELA
MALAQUIAS**

**FACEBOOK VIDEO:
A JANELA DAS RESIDÊNCIAS
ARTÍSTICAS DO 23 MILHAS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Nelson Troca Zagalo, Professor Associado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

o júri

Presidente

Prof. Doutor Óscar Emanuel Chaves Mealha

professor associado com agregação da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Paulo Nuno Gouveia Vicente

professor auxiliar da Universidade Nova de Lisboa

Prof. Doutor Nelson Troca Zagalo

professor associado da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, amigos e colegas pela compreensão da minha ausência em momentos em que estive dedicada à realização desta dissertação.

Agradeço ao meu namorado por toda a força que me deu para seguir em frente durante todo o mestrado.

Agradeço ao meu orientador pelo apoio prestado na presente dissertação.

palavras-chave

redes sociais, *Facebook*, vídeo online, residências artísticas

resumo

A investigação tem como ponto de partida a divulgação das residências artísticas do projeto 23 Milhas, assumindo-se como solução a publicação de vídeos no *Facebook*. Surge, então, a necessidade de perceber como tornar estes vídeos populares. Para tal, analisaram-se 30 vídeos publicados no *Facebook*, dentro da temática das residências artísticas – 15 do projeto 23 Milhas e outros 15 publicados em páginas de outras entidades e projetos.

Ainda que se reconheça que dificilmente exista uma “fórmula mágica” que confira popularidade automática aos vídeos publicados no *Facebook*, acredita-se que há certos fatores que contribuem fortemente para o alcance de um maior *engagement*.

Estabeleceram-se então os seguintes parâmetros de observação: a duração, o dia da semana, o horário de publicação, o número de intervenientes, o tipo de conteúdo apresentado, o capital social da página em que é publicado o vídeo e o capital social dos artistas ou outros intervenientes no vídeo.

A análise dos vídeos mostra, por exemplo, que mais do que o capital social da página, parece ter mais relevância para a popularidade dos vídeos a densidade da rede da entidade que os publica.

Além disso, o estudo indica que a centralidade das pessoas (ou nós) presentes nos vídeos pode ter um impacto bastante positivo no *engagement*, no entanto, a popularidade do mesmo beneficiará muito mais se os artistas em questão interagirem com o próprio vídeo, através de comentários e partilhas.

Importa realçar que, para um vídeo sobre residências artísticas ter sucesso no *Facebook*, não há apenas um fator responsável por isso, mas sim uma conjugação de fatores. E quantos mais fatores favoráveis estiverem reunidos, maior será a sua popularidade nesta rede social.

O estudo será útil para melhoria da comunicação do 23 Milhas, mas também para artistas e outras entidades promotoras de residências artísticas.

keywords

social network, *Facebook*, online video, artist residencies

abstract

The research has as its starting point at the dissemination of the artist residencies of 23 Milhas project, assuming as a solution the publication of videos on *Facebook*. Then comes the need to realize how to make these videos popular.

To do this, we analyzed 30 videos published on Facebook, within the series of artistic residencies - 15 belonging to 23 Milhas project and 15 others from different entities and projects.

Although it is recognized that, hardly, there is a "magic formula" that automatically increases video's popularity on Facebook, we believe that there are certain factors that contribute to the achievement of greater engagement.

Meanwhile, we established the following observation parameters: duration, week day and publication time, number of artists, type of content presented, the social capital of the page where the video is published and the artists social capital.

The analysis of the videos shows, for example, that more important than social capital of the page, seems to have more relevance to the videos engagement the social network density.

In addition, the study shows that the centrality of the people present in the videos can have a very positive impact on the engagement, however, the video's popularity increases much more if the artists in question interact with the video itself, through comments and sharing.

It's also important to say that for a video about artistic residences to succeed on Facebook, it matters not only a factor, but a combination of factors. And as much favorable factors we can have, the greater its popularity on Facebook.

The study will be useful for improving communication of 23 miles, but also for artists and other entities promoting artistic residences.

ÍNDICE

PARTE 1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Problemática da Investigação.....	1
1.2. Finalidades e objetivos	1
1.3. Pergunta de Investigação	2
1.4. Critérios de análise.....	2
1.5. Modelo de Análise	4
1.6. Resultados Esperados.....	5
PARTE 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	7
2. Residências Artísticas.....	7
2.1. O que são e como funcionam	7
2.2. Benefícios para todos.....	8
2.2.1. Para os artistas.....	8
2.2.2. Para as organizações anfitriãs	8
2.2.3. Para as entidades financiadoras	9
2.2.4. Para a comunidade.....	9
2.2.5. Para a cidade ou região.....	10
2.3. O papel das residências artísticas	10
2.4. As origens das residências artísticas	11
2.5. Residências artísticas em Portugal – alguns exemplos	11
2.5.1. Binaural/Nodar	11
2.5.2. Hangar – Centro de Investigação Artística	12
2.5.3. Zaratan – Arte Contemporânea.....	12
2.5.4. Campo Aberto - Programa de Residências Artísticas e Bolsas de Criação do Teatro Municipal do Porto.....	13
2.5.5. 23 Milhas – Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré	13
3. Redes Sociais	15
3.1. Redes sociais não digitais	15

3.1.1.	Definição de rede	15
3.1.2.	Tipos de ligações – propinquidade e homofilia	17
3.1.3.	Conceitos para análise de redes.....	17
3.1.4.	As redes como capital social.....	19
3.2.	Redes sociais digitais	21
3.2.1.	Sites de redes sociais.....	22
3.2.2.	História das redes sociais digitais	22
3.2.3.	História do <i>Facebook</i>	25
3.2.4.	Utilização das redes sociais – dados estatísticos	28
3.2.5.	Utilização do <i>Facebook</i> – dados estatísticos.....	30
3.2.6.	O Facebook em 2018	31
3.2.7.	As novas regras de proteção de dados no Facebook.....	32
4.	Vídeo online.....	35
4.1.	Vídeo online: tendências atuais	35
4.1.1.	Assistir a vídeos nas redes sociais.....	35
4.1.2.	User Generated Content.....	35
4.1.3.	Vídeos em direto	36
4.1.4.	Conteúdos temporários.....	37
4.1.5.	Vídeos feitos por e para telemóvel	38
4.2.	A procura da popularidade e da viralidade	39
4.3.	<i>YouTube</i> : a maior rede social de vídeos	40
4.4.	Outros sites <i>User Generated Video Content</i> – variações de duração e de tipo de vídeo	41
4.4.1.	<i>Vimeo</i>	41
4.4.2.	<i>Instagram</i>	42
4.4.3.	<i>Twitter</i>	42
4.4.4.	<i>Vine</i>	42
4.4.5.	<i>Periscope</i>	42
4.4.6.	<i>Snapchat</i>	42

4.5. O Facebook Video e Facebook Live	43
PARTE 3 – METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO	45
5. Abordagem metodológica	45
5.1.1. Enfoque.....	45
5.1.2. Natureza da investigação	46
5.1.3. Amostragem.....	46
5.1.4. Técnica de recolha de dados	47
5.1.5. Instrumentos de recolha de dados – tabela de observação	48
PARTE 4 – IMPLEMENTAÇÃO	51
6. Recolha e tratamento de dados.....	51
6.1. Entidades/páginas no Facebook selecionadas para análise e o seu capital social.....	51
6.1.1. 23 Milhas.....	51
6.1.2. Gnraton	53
6.1.3. Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas	53
6.1.4. Casa da Música.....	54
6.1.5. Teatro Municipal do Porto.....	56
6.1.6. Companhia Paulo Ribeiro	57
6.1.7. Zona – Residências Artísticas de Lamego	58
6.1.8. Cultura em Expansão	59
6.1.9. Oupa Lordelo.....	60
6.1.10. Síntese das páginas analisadas.....	61
6.2. Vídeos no Facebook selecionados para análise.....	61
6.2.1. Vídeos 23 Milhas	62
6.2.1.1. Vídeos Fazer Sentido	63
6.2.1.2. Vídeos Sillyseason, Vera Mantero e Balleteatro.....	65
6.2.1.3. Vídeo Cavalos Selvagens	66
6.2.2. Vídeos Gnraton.....	67
6.2.3. Vídeos Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas.....	68
6.2.4. Vídeos Casa da Música.....	69

6.2.5. Vídeos Teatro Municipal do Porto	70
6.2.6. Vídeo Companhia Paulo Ribeiro	71
6.2.7. Vídeo Zona – Residências Artísticas de Lamego	72
6.2.8. Vídeo Cultura em Expansão	73
6.2.9. Vídeo Oupa Lordelo.....	73
7. Análise e comparação de dados - Fatores que influenciam a popularidade dos vídeos no Facebook.....	75
7.1.1. Duração.....	75
7.1.2. Dia da semana e horário de publicação	76
7.1.3. Número de artistas/intervenientes.....	78
7.1.4. Tipo de conteúdos	78
7.1.5. Capital social da página.....	78
7.1.6. Capital social do(s) artistas ou outros interveniente(s).....	80
PARTE 5 – CONCLUSÕES	85
8. Conclusões.....	85
8.1. Resultados obtidos perante os critérios de análise.....	85
8.2. Limitações da investigação	88
8.3. Considerações finais	89
8.4. Integração na comunicação do 23 Milhas	89
8.5. Considerações para futuras investigações.....	90
BIBLIOGRAFIA.....	91
ANEXOS.....	97
Anexo 1: Tabela de Observação: Vídeo Marisa Piló - Fazer Sentido - 23 Milhas	98
Anexo 2: Tabela de Observação - Vídeo Kathleen Kuchera - Fazer Sentido – 23 Milhas....	100
Anexo 3: Tabela de observação: Vídeo Maja Kirovska - Fazer Sentido – 23 Milhas	102
Anexo 4: Tabela de observação: Vídeo Marion Jones – Fazer Sentido – 23 Milhas	104
Anexo 5: Tabela de observação: Vídeo José Plácido - Fazer Sentido – 23 Milhas	106
Anexo 6: Tabela de observação: Vídeo Miguel Neves Oliveira – Fazer Sentido – 23 Milhas	108
Anexo 7: Tabela de observação: Vídeo Letícia Larín – Fazer Sentido – 23 Milhas	110

Anexo 8: Tabela de observação: Vídeo Luís Filipe Rodrigues – Fazer Sentido – 23 Milhas	112
Anexo 9: Tabela de observação: Vídeo João Sousa Pinto – Fazer Sentido – 23 Milhas	114
Anexo 10: Tabela de observação: Vídeo Madina Ziganshina – Fazer Sentido – 23 Milhas	116
Anexo 12: Tabela de observação: Vídeo Residência Artística – SillySeason – 23 Milhas	123
Anexo 13: Tabela de observação: Vídeo Vera Mantero Artistas em residência – 23 Milhas	126
Anexo 14: Tabela de observação: Vídeo Residências à conversa – Cavalos Selvagens – 23 Milhas	128
Anexo 15: Tabela de observação: Vídeo Balletatro - teatro – 23 Milhas	131
Anexo 16: Tabela de Análise: Vídeos 23 Milhas	133
Anexo 17: Tabela de observação: Vídeo Tarik Barri - Gnration	138
Anexo 18: Tabela de observação: Vídeo Openfield - Gnration	140
Anexo 19: Tabela de observação: Vídeo Pedro Rebelo - Gnration	143
Anexo 20: Tabela de observação: Vídeo Hugo Pacote – Arquipélago	146
Anexo 21: Tabela de observação: Vídeo Ana Nobre – Arquipélago	148
Anexo 22: Tabela de observação: Vídeo Luís Neto da Costa – Casa da Música	150
Anexo 23: Tabela de observação: Vídeo Peter Rundel – Casa da Música	152
Anexo 24: Tabela de observação: Vídeo Heinz Holliger – Casa da Música	154
Anexo 25: Tabela de observação: Vídeo Renata Portas/Público Reservado – Teatro Municipal do Porto	156
Anexo 26: Tabela de observação: Vídeo Teatro Experimental do Porto – Teatro Municipal do Porto	158
Anexo 27: Tabela de observação: Vídeo Raimund Hoghe – Teatro Municipal do Porto	161
Anexo 28: Tabela de observação: Vídeo Em Criação – Companhia Paulo Ribeiro	163
Anexo 29: Tabela de observação: Vídeo Cooperativa Ladra - Zona	166
Anexo 30: Tabela de observação: Vídeo Dueto para Um – Cultura em Expansão	168
Anexo 31: Tabela de observação: Vídeo Teaser 1 – Oupa Lordelo	170
Anexo 32: Tabela de Análise: Vídeos de Outras Residências Artísticas	174

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Conversa aberta ao público com a residência artística do coletivo SillySeason, na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré (23 Milhas)	9
Figura 2: Residência artística Art Map Lab na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré (23 Milhas).....	14
Figura 3: Sociograma de três nós, todos relacionados mutuamente.....	16
Figura 4: Layout inicial do Thefacebook.....	26
Figura 5: Mark Zuckerberg comprou o <i>WhatsApp</i> , o <i>Instagram</i> e lançou a plataforma <i>Messenger</i>	27
Figura 6: Dados estatísticos 2017 das redes sociais em Portugal	28
Figura 7: Participação nas redes sociais na União Europeia – dados de 2016	29
Figura 8: Evolução do n.º de utilizadores do Facebook em Portugal entre 2011 e 2016	30
Figura 9: Adaptações na câmara de filmar para gravação na vertical.....	39
Figura 10: Comparação do alcance dos vídeos nativos e dos vídeos em direto	44
Figura 11: Página do Teatro Municipal do Poeto no <i>Facebook</i> em março de 2018.....	57
Figura 12: Vídeo da residência artística de José Plácido, no âmbito da exposição “Fazer Sentido”	64
Figura 13: Vídeo da residência artística “Cavalos Selvagens”, na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré	67
Figura 14: André Tentugal e Capicua no vídeo do projeto Oupa Lordelo.....	74

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Capital social do 23 Milhas no <i>Facebook</i>	51
Tabela 2: Capital social do Gnracion no <i>Facebook</i>	53
Tabela 3: Capital social do Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas no <i>Facebook</i> ..	53
Tabela 4: Capital social da Casa da Música no <i>Facebook</i>	54
Tabela 5: Capital social do Teatro Municipal do Porto no <i>Facebook</i>	56
Tabela 6: Capital social da Companhia Paulo Ribeiro no <i>Facebook</i>	57
Tabela 7: Capital social da Zona – Residências Artísticas de Lamego no <i>Facebook</i>	58
Tabela 8: Capital social do Cultura em Expansão no <i>Facebook</i>	59
Tabela 9: Capital social do Oupa Lordelo no <i>Facebook</i>	60
Tabela 10: <i>Engagement</i> do vídeos da Companhia Paulo Ribeiro	71
Tabela 11: <i>Engagement</i> do vídeo da Zona – Residências Artísticas de Lamego	72
Tabela 12: <i>Engagement</i> do vídeo do Cultura em Expansão	73
Tabela 13: <i>Engagement</i> do vídeo do Oupa Lordelo	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: N.º de reações e partilhas no <i>Facebook</i> dos 15 vídeos do projeto 23 Milhas.....	62
Gráfico 2: <i>Engagement</i> dos três vídeos analisados do Gneration.....	67
Gráfico 3: <i>Engagement</i> dos vídeos analisados do Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas	68
Gráfico 4: <i>Engagement</i> dos três vídeos analisados da Casa da Música	69
Gráfico 5: <i>Engagement</i> dos três vídeos analisados do Teatro Municipal do Porto	70
Gráfico 6: Número de vídeos analisados por cada intervalo de duração.....	75
Gráfico 7: Número de vídeos analisados por cada dia da semana	76
Gráfico 8: Número de vídeos analisados por período do dia	77
Gráfico 9: Comparação do n.º de reações (vezes 1000) de cada vídeo com o n.º de seguidores de cada página no <i>Facebook</i>	79
Gráfico 10: N.º de seguidores é, quase sempre, proporcional ao número médio de publicações por semana no <i>Facebook</i>	80
Gráfico 11: Vídeos do 23 Milhas no <i>Facebook</i> têm níveis de popularidade muito diferentes.	81
Gráfico 12: Comparação do <i>engagement</i> dos vídeos da Casa da Música (com Heinz Holliger), do Oupa Lordelo e do Teatro Mun. do Porto (com Renata Portas).....	84

PARTE 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Problemática da Investigação

Desde o arranque do 23 Milhas, projeto cultural da Câmara Municipal de Ílhavo, o programa de residências artísticas tem funcionado em pleno, recebendo regularmente artistas de variadas áreas (até ao momento, dança, teatro, música e artes visuais), que procuram a Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré para desenvolver as suas ideias e projetos.

Em termos logísticos tudo corre bem, no entanto, o trabalho que ali se desenvolve parece ter passado despercebido à maioria das pessoas. Os *posts* que se têm realizado na página de *Facebook* do 23 Milhas suscitam pouco impacto e pouco conseguem transmitir acerca do que realmente se faz na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré. Os textos e imagens disponíveis sobre o trabalho que ali se está a desenvolver muitas vezes são pouco claros e sem um significado perceptível para quem não está por dentro das temáticas exploradas.

No final das residências artísticas é, habitualmente, pedido aos artistas que proporcionem ao público um momento de partilha sobre o que estão a desenvolver – pode ser uma conversa, uma formação ou um ensaio aberto. No entanto, como tem sido difícil transmitir ao público o trabalho ali realizado, essas ações têm tido uma fraca adesão do público.

Perante isto, espera-se que a produção e publicação de vídeos sobre as residências artísticas traga uma maior visibilidade às residências artísticas e que aproxime o público aos artistas e ao trabalho ali desenvolvido.

Posto isto, considera-se importante saber que características devem ter estes vídeos (como a duração e a tipologia de conteúdos), bem como a forma como são divulgados no *Facebook* (como os horários, datas de publicação e impacto do capital social das pessoas envolvidas e da página em que são publicados).

A investigação foca-se, essencialmente, no *Facebook*, pelo facto de ser a principal rede social usada pelo 23 Milhas e pelo facto de ser, atualmente, a maior rede social em todo o Mundo.

1.2. Finalidades e objetivos

A investigação tem como objetivo procurar formas de tornar os vídeos sobre as residências artísticas mais populares no *Facebook*, não contando, para isso, com um apoio monetário à promoção dos mesmos (patrocínio de publicações).

Procura-se perceber como funciona o vídeo no *Facebook*, tentando chegar a padrões e ir ao encontro dos modos de visualização da maioria dos utilizadores deste rede social, em particular, dos interessados pela produção artística.

Para encontrar esses padrões é importante saber que características devem ter os vídeos e em que momentos devem ser publicados no *Facebook*. Importa também saber qual a duração ideal destes vídeos para reter a atenção dos utilizadores das redes sociais, bem como perceber até que ponto a quantidade de intervenientes e o capital social dos mesmos é relevante para potenciar a popularidade dos vídeos.

Existe, todavia, uma finalidade por trás deste objetivo de investigação – divulgar e dar visibilidade às residências artísticas do projeto 23 Milhas, dar a conhecer os artistas e o trabalho realizado na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré, bem como promover os momentos de partilha do processo criativo, abertos ao público, que habitualmente acontecem durante as residências artísticas e que podem traduzir-se numa conversa, formação, ensaio aberto ou mesmo uma ante-estreia de um espetáculo.

1.3. Pergunta de Investigação

Escrever a pergunta de investigação poderá ser a melhor forma de iniciar um trabalho de investigação em ciências sociais. Funcionando como ponto de partida, a pergunta de investigação exprime o mais exatamente possível aquilo que se procura saber ou compreender.

A pergunta de investigação deve ser cuidadosamente elaborada, respeitando qualidades de clareza (deve ser precisa e concisa), exequibilidade (deve ser realista) e pertinência (deve ser uma verdadeira pergunta) (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Tendo em conta estas características, formulou-se a seguinte pergunta de investigação:

Como funciona o vídeo nativo no *Facebook* para comunicação de residências artísticas?

1.4. Critérios de análise

A investigação deve organizar-se em torno de critérios de análise, visto que estas constituem um fio condutor mais objetivo que a pergunta de investigação (que, ainda assim, deve permanecer em mente).

O seguimento do trabalho de investigação consiste, então, na avaliação dos resultados perante os critérios de análise estabelecidos abaixo:

Critério 1: Duração dos vídeos

Critério 2: Momento de publicação no *Facebook* (dia da semana e horário de publicação)

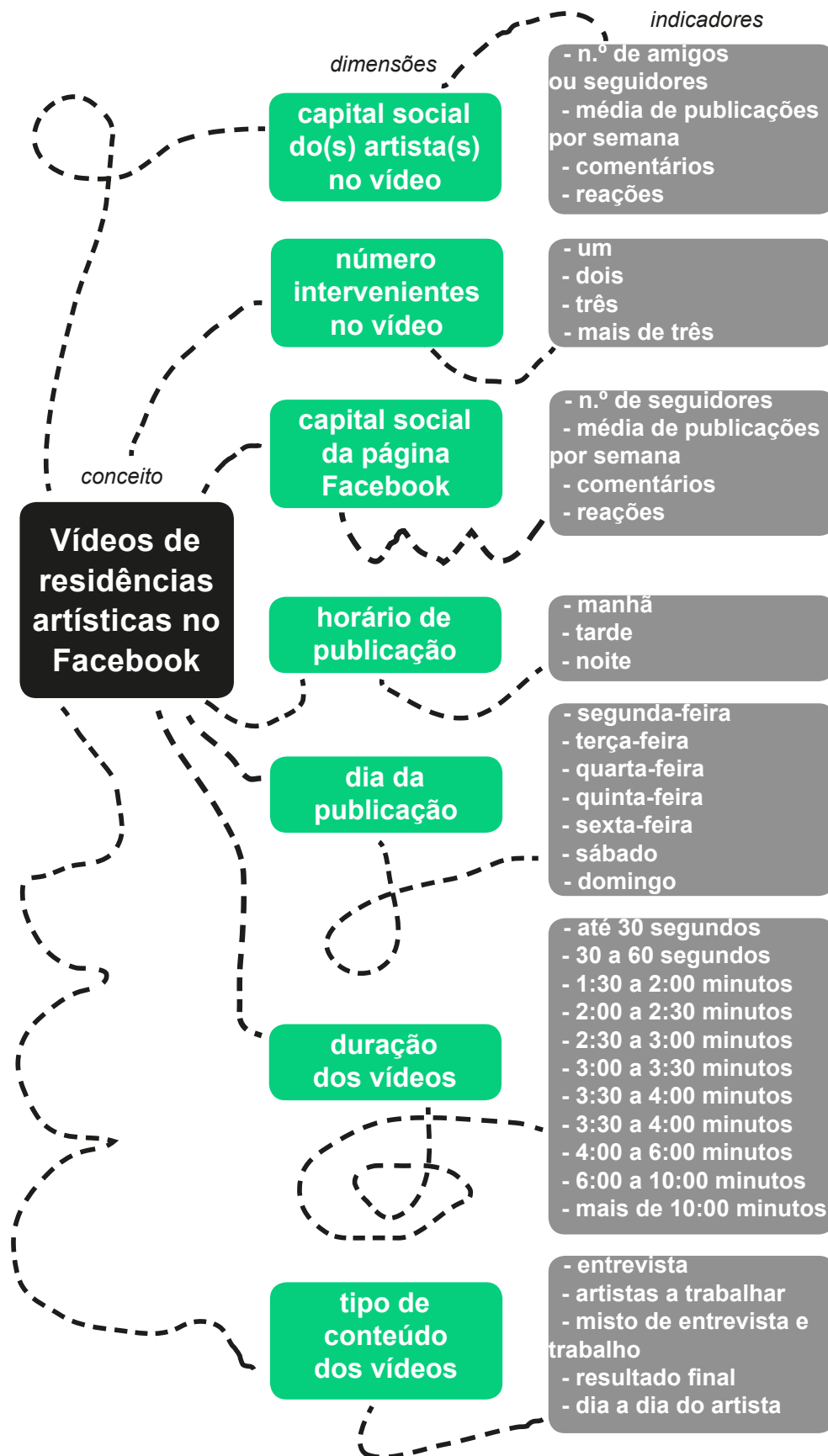
Critério 3: Número de intervenientes nos vídeo sobre residências artísticas

Critério 4: Formato do conteúdo (existência de entrevistas ou não)

Critério 5: Capital social da página do *Facebook* em que são publicados os vídeos

Critério 6: Capital social dos intervenientes dos vídeos de residências artísticas

1.5. Modelo de Análise



1.6. Resultados Esperados

Espera-se que a investigação a levar a cabo conduza a um padrão mais concreto de produção e de publicação no *Facebook* dos vídeos sobre as residências artísticas.

A investigação deverá fornecer resultados mais objetivos, mas antes disso já se pode fazer uma previsão. Assim, espera-se que:

- os vídeos mais curtos sejam mais bem sucedidos e a duração média ideal para os vídeos de residências artísticas seja dois minutos.
- o momento (seja horário ou dia da semana) de publicação dos vídeos das residências artísticas tenha um impacto pouco significativo no sucesso do vídeo;
- o número de intervenientes no vídeo não tenha uma influência direta no *engagement* de um vídeo sobre residências artísticas;
- a realização de entrevistas aos artistas potencie a popularidade dos vídeos apenas no caso de serem entrevistas de até um minuto e meio;
- o capital social da página do *Facebook* em que são publicados os vídeos seja um fator determinante para o sucesso dos mesmos;
- o capital social dos artistas seja um fator determinante para o *engagement* de um vídeo, caso o artista tenha uma grande centralidade no Facebook ou caso tenha uma página de fãs.

Espera-se, ainda, que os resultados alcançados possam ser úteis não só na melhoria da comunicação do projeto 23 Milhas, mas também a outras residências artísticas, que têm surgido um pouco por todo o lado no país.

Além de tudo, conta-se que a posterior melhoria da produção e publicação dos vídeos, a produzir após a investigação, possa contribuir para dar mais visibilidade às residências artísticas do 23 Milhas e ao trabalho lá realizado, bem como fazer com o público se interesse, cada vez mais, pela criação artística na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré.

PARTE 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2. Residências Artísticas

Paralelamente à programação regular de espetáculos, o 23 Milhas, projeto cultural da Câmara Municipal de Ílhavo, promove, desde a sua criação, em novembro de 2016, um programa de residências artísticas, na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré.

Para que não passe despercebido à maioria das pessoas, importa encontrar soluções para dar visibilidade a esta valência do 23 Milhas e aos artistas que por ali passam, considerando-se que a publicação de vídeos no *Facebook* é o caminho a seguir.

Mas antes de avançar para a temática da comunicação através das redes sociais e do vídeo, importa saber o que são e como funcionam as residências artísticas.

2.1. O que são e como funcionam

“As residências de artistas tornaram-se indissociáveis de muitas carreiras artísticas” (Directorate-General for Education, Youth, 2016). Isto porque proporcionam aos artistas um conjunto de condições favoráveis ao desenvolvimento dos seus projetos, como espaço e recursos necessários para trabalhar, individual ou coletivamente, em diferentes áreas artísticas.

Além do alojamento, em muitos casos, as residências artísticas proporcionam um suporte à criação, que pode incluir apoio técnico, apoio à produção e à apresentação e até financiamento – indica o Manual de Procedimentos para Residências de Artistas (2016), integrado na Agenda Europeia para a Cultura.

Em contrapartida, as residências de artistas podem requerer um resultado palpável, como por exemplo a apresentação da produção artística, uma exposição, um projeto, uma formação, uma colaboração, uma partilha ou uma conversa sobre o trabalho desenvolvido (Directorate-General for Education, Youth, 2016).

As residências artísticas destinam-se a artistas, estudantes da área das artes, curadores e todo tipo de pessoas criativas. Cada programa de residências artísticas tem apetência para receber artistas de determinadas áreas, que podem incluir disciplinas como as artes plásticas, a fotografia, a literatura, a arquitetura, o design, as artes digitais, o cinema, a dança, o teatro, a música, o circo e outros tipos de performances.

Os períodos de trabalho são também muito variáveis, sendo estabelecidos num acordo entre a residência e os artistas, podendo variar entre uma semana, seis meses e, em casos mais raros, um ano.

Não existe um modelo único de residência artística e as expectativas e requisitos variam muito (Wikipedia, n.d.). Tudo isso é definido na relação entre os anfitriões e os hóspedes.

Por vezes, os residentes envolvem-se bastante com a comunidade, através de oficinas, apresentações ou colaborações; outras vezes os artistas trabalham de forma bastante isolada, de modo a poderem concentrar-se no sua investigação e trabalho.

O modelo de financiamento é, igualmente, bastante variável. Os programas de residência fornecem apenas uma parte ou 100 por cento do apoio necessário aos artistas, como um lugar para dormir, refeições, transporte e um pequeno saldo para despesas acessórias.

A forma como os artistas ingressam nas residências varia de caso para caso. Nem todos os programas de residência dispõem de uma *open call*. Algumas oportunidades surgem apenas por convite ou através de parcerias entre instituições ou órgãos de financiamento ou organizações (Wikipedia, n.d.).

2.2. Benefícios para todos

2.2.1. Para os artistas

Nas residências artísticas, os artistas encontram um espaço de inspiração e de reflexão, onde podem focar-se a 100 por cento no seu trabalho. Por vezes, podem buscar o isolamento e a abstração dos hábitos do dia a dia; em outros casos podem aproveitar para se intrusar na comunidade e aí ir buscar ideias ou um ponto de partida para o seu trabalho. Conhecer diferentes pessoas e experienciar diferentes culturas contribuirá para o enriquecimento do artista.

O apoio dado aos artistas pode variar entre um subsídio, instalações, ferramentas, tecnologias, materiais, apoio técnico, entre outros. Além disso, o artista pode ter na residência uma oportunidade para o desenvolvimento das suas competências e o alargamento das suas redes de contactos e de públicos, através do contacto com outros profissionais e com a comunidade (Directorate-General for Education, Youth, 2016).

2.2.2. Para as organizações anfitriãs

Para as entidades promotoras, acolher artistas de diferentes origens culturais proporciona diversas oportunidades de estabelecer relações, inclusive de âmbito internacional, que podem, através dos artistas, estender-se a organizações culturais, agências financiadoras e agentes diplomáticos.

As residências artísticas internacionais podem contribuir para o aumento da credibilidade e para o enriquecimento do programa, aumentando também a capacidade de chegar a novos públicos. Por outro lado, pode contribuir para a revitalização do cenário cultural local (Directorate-General for Education, Youth, 2016).

Segundo o Manual de Procedimentos para Residências Artísticas (2016, p.49), “a mobilidade dos artistas europeus através de programas de residência de artistas é fundamental para

estimular uma ecologia cultural europeia mais rica, capaz de contribuir para um clima mais sólido de inovação e criatividade”.

Receber artistas é também uma oportunidade de novas aprendizagens e desenvolvimento de competências organizacionais, de logística e da equipa, para além de ser uma oportunidade para obter uma maior visibilidade da entidade anfitriã junto de artistas, comunidade e governo (Directorate-General for Education, Youth, 2016).

2.2.3. Para as entidades financiadoras

Muitas vezes, as entidades financiadoras (como as fundações) vêm cumprida, através do apoio às residências artísticas, a sua missão de apoio ao intercâmbio de conhecimento cultural e a promoção da diversidade. No caso das agências de financiamento das artes, o apoio às residências artísticas é uma forma de proporcionar desenvolvimento profissional a artistas.

Para as entidades financiadoras, apoiar uma residência artística contribui também para o aumento da visibilidade destas organizações, sobretudo junto de novos públicos e territórios. Além disso, contribui para a diplomacia cultural, que poderá dar origem a novas parcerias comerciais e políticas, e beneficia a imagem dos financiadores junto da opinião pública (Directorate-General for Education, Youth, 2016).

2.2.4. Para a comunidade

Muitas vezes, as residências artísticas incluem programas abertos ao público, o que representa uma oportunidade para a comunidade se envolver com os artistas e com a sua obra. Por um lado, as residências artísticas promovem o enriquecimento cultural da comunidade e, por outro lado, a comunidade participa no processo criativo.



Figura 1: Conversa aberta ao público com a residência artística do coletivo SillySeason, na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré (23 Milhas)

Muitas vezes, a obra criada na residência permanece para usufruto da comunidade, como uma peça de arte, uma exposição ou uma performance, contribuindo, assim, para melhorar a qualidade de vida da comunidade (Directorate-General for Education, Youth, 2016).

2.2.5. Para a cidade ou região

Em alguns casos, as autoridades municipais ou regionais envolvem-se em programas de residências de artistas, através de financiamento, promoção e avaliação.

Em contrapartida, as autoridades beneficiam de um aumento das competências organizacionais, da promoção do diálogo intercultural e da promoção da respetiva cidade ou região, pela sua dinâmica e aposta na criatividade e na cultura. A promoção de residências artísticas pode ainda traduzir-se, depois, na apresentação de um evento/espetáculo no local. Todos estes fatores podem tornar-se, por sua vez, num factor de atração turística.

As residências artísticas têm sido, por vezes, envolvidas em estratégias de regeneração urbana, proporcionando um maior dinamismo a zonas deprimidas das cidades, conduzindo, em alguns casos, à remodelação dos bairros e ao desenvolvimento de pequenas empresas e serviços (Directorate-General for Education, Youth, 2016).

2.3. O papel das residências artísticas

As residências de artistas não são algo novo, porém, recentemente, tem-se vindo a assistir a um rápido crescimento tanto das oportunidades, como da importância atribuída ao seu papel na carreira dos artistas (Directorate-General for Education, Youth, 2016).

Hoje em dia, as residências artísticas destacam-se pelo seu papel de apoio e fomento das práticas artísticas contemporâneas, registando-se um maior crescimento do número de residências em todo o Mundo, sobretudo a partir da década de 1990 (Moraes, 2014).

Além do apoio à criação artística contemporânea, as residências artísticas desempenham um importante papel na facilidade de deslocação dos artistas pelo Mundo. Têm-se tornado, ainda, importantes elementos do panorama artístico contemporâneo local, estabelecendo a ligação entre os mundos artísticos locais e globais. “Os artistas que participam em programas de residência constroem pontes entre países e culturas, assim contribuindo para a diversidade cultural”, refere o “Manual de Procedimentos para Residências de Artistas” (2016, p.7).

Segundo o mesmo manual, as residências artísticas promovem as transações culturais, uma vez que dão aos artistas a possibilidade de conhecer e perceber mais aprofundadamente a sociedade e a cultura de quem os acolhe. Consequentemente, a troca e a cooperação artística e cultural através de programas de residência podem promover a compreensão mútua entre países e culturas (Directorate-General for Education, Youth, 2016).

2.4. As origens das residências artísticas

A partir da década de 90 começou-se a verificar um maior crescimento do número de residências artísticas, todavia, hospedar artistas com o intuito de apoiar a criação não é um processo recente.

Em 1664, a Academia Francesa propôs a criação do *Prix de Rome*, uma bolsa de residência na Academie de France, em Roma. Considerado como o mais importante, este prémio possibilitava ao aluno vencedor – artista ou arquiteto – a permanência por quatro anos em Roma para estudar, pesquisar e trabalhar. Os jovens eram incumbidos de copiar esculturas clássicas, que depois seriam transportadas para os jardins de Versalhes (Moraes, 2014).

Segundo Marcos Moraes (2014), outro momento significativo aconteceu no século XIX, numa altura em que as instituições académicas começaram a ser questionadas, surgindo então meios alternativos para a formação e difusão da produção artística, como as colónias de artistas, que tiveram um desenvolvimento sem precedentes ao longo daquele século. Entre as mais conhecidas estão a Barbizon, iniciada ainda na primeira metade do XIX, Pont Aven (1886-1896) e a Giverny (1885-1915).

2.5. Residências artísticas em Portugal – alguns exemplos

Em vários pontos do país, tanto nos centros urbanos, como em zonas rurais, têm surgido, nas últimas décadas, diversas estruturas dedicadas ao apoio à criação artística. Estas estruturas, que suscitam o surgimento de comunidades artísticas, têm promovido um maior contacto entre artistas e a consequente partilha de experiências entre artistas de diferentes disciplinas (Directorate-General for Education, Youth, 2016).

Alguns programas de residência são incorporados em instituições maiores, outras existem com o único propósito de apoio à criação artística. Podem fazer parte de museus, universidades, galerias, teatros, municípios, organizações governamentais e festivais.

Seguem-se alguns exemplos de residências artísticas existentes em Portugal.

2.5.1. Binaural/Nodar

A Binaural/Nodar é uma organização não governamental fundada em 2004 na região de Viseu/Dão Lafões, que atua nas áreas da arte sonora, criação multimédia, documentação etnográfica do património cultural, educação sonora, criação de som para rádio e para publicações.

A Binaural/Nodar posiciona-se como intermediário entre comunidades rurais e artistas, investigadores das ciências sociais, curadores, imprensa, etc., procurando estabelecer relações com entidades internacionais e pessoas relacionadas com estas atividades.

Nesse sentido, a Binaural/Nodar tem vindo a hospedar inúmeros artistas e investigadores internacionais ao abrigo do seu programa de residências em arte sonora e multimédia, estabelecendo parcerias com mais de 20 organizações de países como Espanha, França, Itália, Bélgica, Finlândia, Polónia, Alemanha, Reino Unido, Estónia, Estados Unidos da América e Brasil.

Habitualmente, a organização encoraja os artistas em residência a apresentar projetos que possam estabelecer interação com o lugar, os seus habitantes, o espaço geográfico e a memória.

A Binaural / Nodar promove o Lafões Cult Lab, um programa de laboratórios criativos *in situ* em arte sonora, desenvolvido em relação a paisagens e comunidades das Montanhas da Gralheira e do Caramulo, no centro de Portugal (“Sobre Binaural Nodar,” n.d.).

2.5.2. Hangar – Centro de Investigação Artística

Localizado em Lisboa, o Hangar – Centro de Investigação Artística – é um projeto da XEREM (associação cultural sem fins lucrativos), que consiste numa plataforma de cooperação entre artistas e diversos setores e instituições públicas e privadas para o desenvolvimento artístico, cultural, local e internacional.

O Hangar inclui um centro de exposições, residências artísticas e curatoriais e estúdios para artistas, funcionando também como centro de formação, de conferências e conversas.

Trata-se de um espaço independente gerido por artistas e curadores, que promove a experimentação, a pesquisa e a reflexão das práticas artísticas, sendo um ponto de convergência de diversas áreas e processos artísticos contemporâneos (“Sobre Hangar - Centro de Investigação Artística,” n.d.).

2.5.3. Zaratan – Arte Contemporânea

A Zaratan – Arte Contemporânea é uma estrutura de criação, produção e disseminação da arte contemporânea em Portugal situada em Lisboa. Constituída por artistas em 2014, como uma associação cultural sem fins lucrativos, a Zaratan visa estimular a criatividade e gerar processos culturais válidos. A Zaratan desenvolve uma programação heterogénea e maioritariamente gratuita, que, paralelamente à agenda de exposições, apresenta vídeo-projeções, concertos, apresentações, workshops e performances.

O programa de residências da Zaratan oferece espaço de trabalho, possibilidade de exposição e desenvolvimento profissional para artistas internacionais, de qualquer disciplina artística (“Sobre Zaratan – Arte Contemporânea,” n.d.).

2.5.4. Campo Aberto - Programa de Residências Artísticas e Bolsas de Criação do Teatro Municipal do Porto

O Campo Aberto - Programa de Residências Artísticas e Bolsas de Criação, integrado no Teatro Municipal do Porto, dirige-se a companhias, projetos e artistas da cidade do Porto. Localizado no Teatro Campo Alegre, este laboratório criativo alberga sete estruturas que desenvolvem residências de longa duração, de cinco áreas diferentes – dança, teatro, música, cinema e novo circo.

As estruturas residentes são: Casa da Animação, Companhia Instável, Drumming Grupo de Percussão, Erva Daninha, Medeia Filmes, Nome Próprio e Teatro Experimental do Porto.

Além destas residências de longa duração, o Teatro Municipal do Porto promove residências de curta duração, com artistas de todo o Mundo, nos dois polos – Rivoli e Campo Alegre (“Programa de Residências Artísticas e Bolsas de Criação,” n.d.)

2.5.5. 23 Milhas – Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré

As residências artísticas do 23 Milhas destinam-se ao desenvolvimento de projetos artísticos, coletivos ou individuais, nas áreas da arquitetura, artes digitais, artes plásticas, cruzamentos disciplinares, dança, design, fotografia, música e teatro.

O 23 Milhas privilegia as residências que tenham por base o trabalho com a comunidade e a cultura de Ílhavo, bem como os projetos disponíveis para a realização de atividades formativas ou que tenham uma relação de proximidade com a comunidade.

No final de cada residência criam-se espaços de apresentação, tendo os artistas a total liberdade para propor o seu formato, consoante o estágio e a pertinência para o seu trabalho (estreias, antestreias, ensaios e oficinas abertas, conversas, entre outros).

As residências artísticas têm como base a Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré, com capacidade para 16 pessoas, por cada período. São constituídas por quatro quartos (com quatro camas cada), cozinha equipada, sala multiusos, auditório, galeria de exposições e espaços oficinais.

Associados à Fábrica das Ideias, o Cais Criativo da Costa Nova e o Laboratório das Artes Teatro Vista Alegre também serão, no futuro, espaços de acolhimento de residências performativas e de investigação, respetivamente.

A abertura do período de candidatura para residências do Programa ocorre no último trimestre de cada ano (“23 Milhas,” n.d.).



Figura 2: Residência artística Art Map Lab na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré (23 Milhas)

3. Redes Sociais

O âmago desta investigação é, sobretudo, o funcionamento das redes sociais digitais, em particular, a maior de todas elas – o Facebook – com enfoque nos seus vídeos nativos (vídeos publicados diretamente na plataforma). Antes de mais, importa esclarecer que o termo “redes sociais” não surgiu com o Facebook ou com outros sites semelhantes, mas sim quando os sociólogos começaram-se a debruçar sobre o estudo das interações sociais, antes sequer que as redes sociais digitais existissem. Por esse motivo, começa-se por descrever as redes sociais, enquanto rede de ligações entre pessoas sem interferência de tecnologia digital, passando-se depois para a descrição das redes sociais digitais.

3.1. Redes sociais não digitais

As redes sociais são o cerne da sociedade humana, desde a altura em que o Homem se tornou caçador e colector. Desde aí, as pessoas unem-se através de relações e da dependência que estabelecem umas com as outras (Kadushin, 2012a). Sempre houve interações sociais, no entanto, no passado, os humanos não usavam a tecnologia para sociabilizar (Quesenberry, 2016).

Kadushin (2012) considera que as relações familiares são redes sociais e vizinhanças. As aldeias e as cidades são entrecruzadas com redes de obrigações e relacionamentos.

“Assim como uma rede de computadores é um conjunto de máquinas conectadas por um conjunto de cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por um conjunto de relações sociais, como amizade, cooperação ou intercâmbio de informações” (Garton, Haythornthwaite, & Wellman, 1997).

3.1.1. Definição de rede

Uma rede é um conjunto de nós interligados (Castells, 2009) (Kadushin, 2012a), ou seja, um conjunto de relações. Formalmente, uma rede contém uma série de objetos (que em termos matemáticos dá-se o nome de “nós”) e um mapeamento ou descrição das relações entre os objetos ou nós, explica Kadushin (2012).

Nas redes sociais humanas os nós representam uma pessoa ou entidade e uma rede pode ser, por exemplo, o conjunto de relações existentes entre os alunos de uma escola, que se relacionam através de ligações de propinquidade (pelo facto de estarem próximos uns dos outros, dentro da mesma escola) ou de homofilia (pelo facto de terem interesses em comum, como acabar os estudos). Ambos os tipos de ligações são descritos de forma mais detalhada mais adiante.

A rede mais simples é uma díade, ou seja, uma relação entre duas pessoas, independentemente do seu intuito. O facto de dois nós (ou seja, duas pessoas) estarem numa mesma sala já implica uma relação, ainda que não direcional. Mas se, por exemplo, o nó 1 gostar do nó 2 (ou seja uma pessoa gostar da outra), já existirá uma relação direcional. Se os dois nós (ou pessoas) gostarem um do outro será uma relação simétrica. Caso haja mais do que uma relação, ou seja, mais do que dois nós, será uma relação múltipla (Kadushin, 2012a).

As relações entre três nós podem ser transitivas ou não. As relações transitivas são comuns em relações hierárquicas, em que o nó 1 transmite uma mensagem ao nó 2 e o nó 2 reencaminha essa mensagem para o nó 3. Isso acontece, por exemplo, em empresas em que o diretor transmite uma ordem a um responsável de determinada secção e esse responsável transmite a um determinado funcionário.

De acordo com Kadushin (2012), pode-se descrever a distância da rede entre pares de nós em termos de número de etapas ou ligações entre eles. Existem dois passos entre o nó 1 e o nó 3. Usando o mesmo exemplo, a distância entre o diretor e o funcionário será de dois passos.

Se o nó 1 também gostar de 3, a rede é considerada transitiva ou equilibrada e mútua e, neste caso, os três nós estão diretamente ligados. A este tipo de relação dá-se o nome de sociograma – termo inventado por Jacob Moreno. A simples rede de três unidades é chamada de tríade.

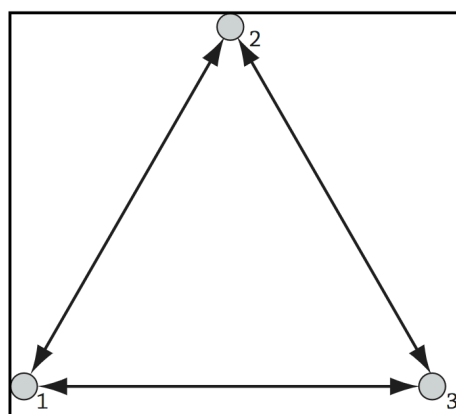


Figura 3: Sociograma de três nós, todos relacionados mutuamente

A descrição das redes sociais consiste em mais do que apenas listar amigos ou apoiantes, uma vez que revela a extensão das conexões entre eles (Kadushin, 2012a).

De acordo com Kadushin (2012), existem três tipos de redes: redes egocêntricas, sóciocêntricas e de sistemas abertos. As redes egocêntricas descrevem situações em que há várias pessoas ou nós ligadas a um indivíduo, não existindo relações entre elas. Exemplo disso são as várias pessoas que dão apoio a determinado indivíduo durante um estado de

doença. Uma pessoa com um grande número de bons amigos com quem pode contar é habitualmente considerada como uma pessoa com uma rede grande. Os seguidores de uma figura pública no *Facebook* formam uma rede egocêntrica, porque não existem relações entre eles.

As redes sóciocêntricas são redes em "caixa". São exemplo disso, as ligações estabelecidas entre crianças numa turma ou entre colaboradores numa organização, em que o sistema de rede é fechado.

Nas redes de sistema aberto os limites não são necessariamente claros, dando-se como exemplo as relações entre corporações. Para Kadushin (2012), de certo modo, estes são os tipos de rede mais interessantes.

3.1.2. Tipos de ligações – propinquidade e homofilia

Há diversas situações sociais em que se estabelecem ligações. Nas ligações de propinquidade, os nós têm mais tendência a conectar-se com nós que estejam geograficamente próximos. Pessoas que vivam próximas umas das outras têm mais possibilidades de se serem amigas (seja dentro ou fora das redes sociais digitais) e o mesmo princípio se aplica a empresas, países ou outras unidades sociais (Kadushin, 2012a).

Já nas ligações de homofilia, um conceito introduzido por Lazarsfeld e Merton, as pessoas com características idênticas são mais propensas a estar ligadas. O contrário também é verdade – se duas pessoas estão ligadas, então é possível que tenham características ou atributos comuns, explica Kadushin (2012). Tal como a propinquidade, o mesmo princípio aplica-se não só a pessoas, mas também a organizações, países, etc.

Segundo Kadushin (2012), Lazarsfeld e Merton fizeram ainda a distinção entre status-homofilia, que pode ser atribuído (por exemplo, idade, raça, sexo) ou adquirido (por exemplo, estado civil, educação, ocupação) e valor-homofilia (por exemplo, atitudes, estereótipos).

3.1.3. Conceitos para análise de redes

Há vários conceitos que ajudam a descrever uma rede social e que explicam as relações (ou ausência delas) e circunstâncias que se geram entre pessoas ou entidades. Estes conceitos tanto se aplicam a redes sociais humanas, sem recurso a tecnologia, como a redes sociais digitais.

Densidade

Um dos conceitos que permite caracterizar uma rede é a densidade, que, segundo Kadushin (2012) consiste no número de ligações diretas existentes dividido pelo número de ligações diretas possíveis numa rede. A densidade proporciona a transmissão de ideias, rumores e doenças. Quanto maior for a densidade, mais coesa será a comunidade e maior será o suporte social e as facilidades de transmissão. As aldeias têm maior densidade do que as

idades, na medida em que, habitualmente, todas as pessoas se conhecem através de diferentes contextos – família, trabalho, religião, etc. Uma vez que é mais fácil que todos se conheçam num grupo pequeno do que numa grande comunidade, a densidade será maior em grupos pequenos, explica Kadushin (2012). Por exemplo, nos grupos existentes no *Facebook*, a densidade é muito maior do que na comunidade do *Facebook* em geral, visto que num grupo é mais provável que as pessoas se conheçam, se relacionem ou pelo que se comuniquem através daquele meio.

Buracos estruturais

O oposto da densidade será a falta de ligação e isso acontece quando há um buraco estrutural numa rede, dificultando a comunicação entre dois grupos/*clusters*. Nesta situação, dentro de uma rede dois grupos/*clusters* mantêm ligações internas entre os seus membros, no entanto, não existe ligação entre estes dois grupos. Por vezes, há apenas um elemento que faz a ligação entre os dois grupos, ao qual se atribui o nome de *broker*, explica Kadushin (2012). No caso do *Facebook*, existem, por exemplo, buracos estruturais quando duas empresas do mesmo ramo não se comunicam, existindo no entanto alguns funcionários que estão ligados entre si nesta rede social.

Ligações fracas

Tal como os buracos estruturais, as ligações fracas também se focam nos buracos nas redes. As ligações fracas têm várias consequências interessantes, defende Granovetter (1982, citado por Kadushin, 2012). Os laços fracos facilitam a troca de informações entre partes distantes de uma rede. Indivíduos com poucas ligações fracas (habitualmente chamados “conhecidos”) ficam limitados apenas às informações e opiniões das ligações fortes (ou seja, os amigos íntimos). Sem as ligações fracas, as descobertas científicas serão prejudicadas e os subgrupos ficarão separados por raça, etnia, geografia ou outras características.

Segundo Granovetter (1982, citado por Kadushin, 2012), as ligações fracas servem de ponte entre segmentos de rede, que transportam informações e influências para grupos, que de outra forma não as iriam obter.

Por exemplo, se uma pessoa estiver desempregada, mais facilmente encontra trabalho através de uma ligação fraca (ou seja, através de um conhecido) do que através de uma ligação forte (ou seja, um amigo próximo), porque as ligações fracas dão acesso a muitas outras ligações, entre as quais pode estar a ligação que poderá oferecer emprego. Em oposição, as ligações fortes dão acesso a outras ligações com as quais já existe uma ligação.

Popularidade ou centralidade

Uma pessoa com muitas ligações tem uma grande centralidade (Kadushin, 2012a). Quase todas as redes possuem nós ou pessoas com graus (número de ligações) mais elevados do que outros membros da rede, quer o tema seja amizade ou ligações corporativas. Um nó/pessoa será mais popular e poderoso se estiver ligado a outros nós/pessoas que também sejam populares, ou seja, se for popular entre os populares. Por outro lado, nós que servem de ponto de ligação entre diferentes grupos de nós serão também bastante importantes. Chama-se a isto “paridade”, afirma Kadushin (2012).

Segundo Castells (2009), a função e significado de cada nó na rede depende da sua interação com outros nós.

“A importância relativa de um nó não decorre de suas características específicas, mas da sua capacidade de contribuir para a efetividade da rede na consecução de seus objetivos, conforme definido pelos valores e interesses programados nas redes. No entanto, todos os nós de uma rede são necessários para o desempenho da rede, embora as redes permitam uma redundância como proteção para o bom funcionamento. Quando os nós se tornam desnecessários para o cumprimento dos objetivos das redes, a rede precisa se reconfigurar, excluir alguns nós e adicionar novos. Os nós só existem e funcionam como componentes das redes. A rede é a unidade, não o nó.” (Castells, 2009).

No *Facebook*, um artista famoso ou uma página com muitos amigos ou seguidores terá uma grande centralidade e, por isso, muitas ligações, bem como acesso a pessoas ou páginas também populares.

Distância

Segundo Kadushin (2012), numa rede todos os nós estão, eventualmente, ligados uns aos outros através de caminhos de maior ou menor comprimento, através de ligações diretas ou indiretas. Quanto mais densa for a rede, menor será o número médio de etapas necessário para um nó chegar a outro nó.

O mesmo acontece no *Facebook* e na realidade em geral. Por exemplo, é mais fácil um empresário entrar em contacto com outro empresário que se encontra na mesma cidade e que é amigo de um colega, do que entrar em contacto com um empresário que se encontra em outro país e que é amigo do amigo do amigo.

3.1.4. As redes como capital social

Um dos aspetos a abordar nesta investigação será a influência que o capital social dos intervenientes de um vídeo tem no *engagement* desse mesmo vídeo, quando publicado no

Facebook. Nas redes sociais, digitais ou não, uma pessoa com um elevado capital social será, à partida, uma pessoa poderosa ou com mais valor, porque está ligado a um grande número de pessoas, com quem tem uma relação de reciprocidade, fruto da sua própria interação social.

Por exemplo, no *Facebook*, uma pessoa com uma rede de perto de 5000 amigos, com os quais interage regularmente, através de comentários e reações (como “gostos”), terá um elevado capital social e conseguirá ter acesso a ligações, eventualmente, fortuitas.

Dentro ou fora das redes sociais na Internet, capital social pode definir-se como “o valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (Recuero, 2009). Diferentes autores conceberam diferentes conceitos de capital social. O que têm em comum é a definição como um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais, resume Recuero (2009).

Para Putnam (2000), o conceito de capital social está associado à virtude cívica, de moralidade e do fortalecimento da mesma através de relações recíprocas.

“O capital social refere-se a ligações entre indivíduos – as redes sociais e as normas de reciprocidade e confiança que daí surgem. Nesse sentido, o capital social está intimamente relacionado com a virtude cívica. A diferença é que o capital social chama a atenção para o facto de a virtude cívica ser mais poderosa quando embebida numa rede densa de relações sociais recíprocas” (Putnam, 2000).

O autor associa dois aspetos essenciais para a construção do valor social: o individual e o coletivo. Ou seja, por um lado, os indivíduos têm interesse em fazer parte de uma rede social para seu próprio benefício, e, por outro lado, o capital social individual reflete-se na esfera coletiva do grupo, com custos ou benefícios.

Putman destaca ainda o papel do capital social para o desenvolvimento económico e das comunidades (Recuero, 2009).

Para Bourdieu (1986), o capital social está, sobretudo, associado aos interesses individuais, na medida em que as relações sociais são um meio fundamental para a obtenção de vantagens e interesses pessoais.

Pierre Bourdieu define da seguinte forma:

“O capital social é o agregado dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento mútuo e reconhecimento - ou, em outras palavras, à adesão a um grupo - que fornece cada um de seus membros com o apoio da capital de propriedade coletiva, uma credencial que lhes confere crédito, nos vários sentidos da palavra” (Bourdieu, 1986).

Já para Coleman (1988), o capital social é definido pela sua função. Para Coleman, o capital social não está nos atores em si, mas sim na sua estrutura de relações.

“O capital social não é uma entidade única, mas sim várias entidades, com dois elementos em comum: consistem num determinado aspecto das estruturas sociais e facilitam certas ações dos atores – sejam pessoas ou corporações – dentro da

estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, sem ele, não seriam possíveis de ser atingidos” (Coleman, 1988)

3.2. Redes sociais digitais

As redes sociais digitais apropriaram-se do termo “redes sociais” e dos conceitos definidos atrás e adicionaram-lhe tecnologia digital. Hoje em dia, essa junção tem produzido efeitos socioeconómicos relevantes, que têm alterado a sociedade em vários aspetos, inclusive a forma de comunicação de pessoas e entidades.

As redes sociais digitais definem-se, então, como um conjunto de aplicações baseadas na Internet e nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores. (Kaplan & Haenlein, 2009).

Antes de definir redes sociais digitais é necessário perceber dois conceitos: *Web 2.0* e Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (ou *User Generated Content*). O termo *Web 2.0* começou a ser usado em 2004, quando os criadores de *software* iniciaram a utilização da *World Wide Web* de forma diferente, tornando-a numa plataforma em que os conteúdos e aplicações passaram a ser constantemente criados e modificados por todos os utilizadores, numa lógica participativa e colaborativa, como acontece em blogs, *wikis* e projetos colaborativos (Kaplan & Haenlein, 2009).

A rápida difusão das funcionalidades da *Web 2.0* no início do novo milénio, aliada à redução dos custos de armazenamento de dados *online* proporcionaram o surgimento de uma série de espaços centrados nos utilizadores, onde estes passaram a poder colocar *online* conteúdos gerados por eles próprios. Acresce a isto a possibilidade de os utilizadores estarem ligados entre si, formando as redes sociais virtuais (Obar & Wildman, 2015).

Obar & Wildman (2015) apontam dois desafios associados à conceptualização da expressão “redes sociais”. Em primeiro lugar, a rapidez com que a tecnologia evolui dificulta a definição de limites claros acerca do conceito. Todos os dias, há plataformas, de dispositivos móveis ou não, que são lançadas, abandonadas e relançadas.

Em segundo lugar, os serviços prestados pelas redes sociais facultam várias formas de comunicação semelhantes a outras tecnologias, como é o caso do fax, do telefone ou do email. Estes aparelhos ou ferramentas não são considerados redes sociais, no entanto permitem a colaboração e a comunicação, tal como fazem as redes sociais.

Obar & Wildman (2015) optaram, então, por definir “redes sociais”, identificando os seguintes pontos: os serviços de redes sociais são atualmente aplicações baseadas na *Web 2.0*; o conteúdo gerado pelo utilizador é o foco das redes sociais; são criados perfis individuais e para grupos que são mantidos nas redes sociais; os serviços prestados facilitam o desenvolvimento de redes sociais online, ligando os perfis uns aos outros e/ou grupos.

“Quando uma rede de computadores conecta pessoas ou organizações, é uma rede social. Assim como uma rede informática é um conjunto de máquinas ligadas por um conjunto de cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) ligadas por um conjunto de relações sociais, como amizade, co-trabalho ou troca de informação” (Garton et al., 1997, p.1).

O advento da comunicação mediada por computador tem permitido aos indivíduos comunicar entre si, amplificar a capacidade de ligação, possibilitando a criação de redes sociais mediadas pelo computador (Recuero, 2009). Como exemplo da chegada definitiva destas redes, Recuero (2009) identifica o caso da difusão da campanha de Barack Obama, nos Estados Unidos da América, utilizando vídeos, blogs e sites de redes sociais. Pela primeira vez, o mundo pode acompanhar de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain. Foi através das redes sociais digitais que se tornou viral o vídeo “Yes, we can”, da campanha de Obama. Através do *Twitter*, tornou-se possível saber o que os eleitores comentavam sobre a campanha e no final registou-se um dos maiores índices de participação eleitoral de sempre naquele país.

3.2.1. Sites de redes sociais

Os sites de redes sociais são, de acordo com Boyd & Ellison (2007), aqueles que permitem a construção de um perfil público ou semi-público numa determinada ferramenta, a articulação de uma lista de ligações (que poderá ser pública ou semi-pública) e a possibilidade de ver e navegar nessas ligações disponibilizadas na mesma ferramenta.

O que torna os sites das redes sociais diferentes não é o facto de permitirem o encontro entre pessoas desconhecidas, mas sim o facto de tornarem visíveis as redes sociais de cada um (Boyd & Ellison, 2007).

Isto pode levar, segundo Boyd & Ellison (2007), a que sejam criadas ligações entre pessoas, que de outra forma não seriam criadas. Em muitos destes sites de redes sociais, os utilizadores não estão lá para conhecer pessoas novas, mas sim para comunicar com pessoas que já fazem parte da sua rede social alargada.

3.2.2. História das redes sociais digitais

Boyd & Ellison (2007) consideram que o primeiro site de rede social foi lançado em 1997. O *SixDegrees.com* permitia aos utilizadores criar perfis e listar os seus amigos e, a partir de 1998, navegar na lista de amigos. Alguns sites já cumpriam antes estas funcionalidades, mas nenhum combinava estas duas funções.

A *SixDegrees* promovia-se como uma ferramenta que ligava os utilizadores, permitindo que estes trocassem mensagens. Apesar da *SixDegrees* ter atraído milhões de utilizadores, não conseguiu tornar-se um negócio sustentável e em 2000 acabou por fechar, refere A. Weinreich (2007, citado por Boyd & Ellison, 2007).

Entre 1997 e 2001, várias plataformas começaram a estabelecer várias combinações de perfis e de amigos, articulados publicamente. O *AsianAvenue*, o *BlackPlanet* e o *MiGente* permitiam aos utilizadores criar perfis pessoais, profissionais e de namoro; os utilizadores poderiam identificar amigos nos seus perfis pessoais sem solicitar aprovação para essas ligações, indica O. Wasow (2007, citado por Boyd & Ellison, 2007).

Os utilizadores do *LiveJournal* começaram a poder marcar amigos, em 1999, para seguir as suas revistas, gerenciando, também, as configurações de privacidade, indica B. Fitzpatrick (2007, citado por Boyd & Ellison, 2007). A comunidade sueca *LunarStorm* tornou-se um site de redes sociais em 2000, permitindo fazer listas de amigos, livros de visitas e páginas de diários, refere D. Skog (2007, citado por Boyd & Ellison, 2007).

Em 2001, o *Ryze* apostou num site para ajudar as pessoas a alavancarem as suas redes de negócios, estabelecendo ligação entre membros da comunidade de negócios e tecnologia de São Francisco, incluindo os empresários e investidores, onde se incluíam os fundadores da *Tribe.net*, *LinkedIn* e *Friendster*, refere A. Scott (2007, citado por Boyd & Ellison, 2007).

O *Friendster* foi lançado em 2002 como um complemento social ao *Ryze*, focado em encontros, indica Cohen (2003, citado por Boyd & Ellison, 2007). Enquanto que a maioria dos sites de namoro concentrava-se em ligar pessoas desconhecidas com interesses semelhantes, o *Friendster* foi criado para ligar amigos de amigos – indica J. Abrams (2003, citado por Boyd & Ellison, 2007) –, ganhando força em três grupos: bloggers, participantes do Festival de Artes Burning e homossexuais, escreve Boyd (2004, citado por Boyd & Ellison, 2007). A popularidade do *Friendster* cresceu mais rápido do que a capacidade dos servidores e o site acabou por revelar dificuldades técnicas, levando os seus utilizadores à frustração, conta Boyd (2006, citado por Boyd & Ellison, 2007). Além disso, o crescimento exponencial levou a colapsos sociais – os utilizadores passaram a ter lado a lado chefes e amigos íntimos. Para complicar as coisas, o *Friendster* começou a restringir as atividades dos seus utilizadores mais apaixonados (Boyd & Ellison, 2007).

Inicialmente o *Friendster* restringia a visualização de perfis que estavam a mais de quatro graus de distância. Para contornar isso, os utilizadores começaram a adicionar conhecidos e estranhos com boa aparência para aumentar o seu alcance. Alguns começaram a adicionar amigos massivamente, muitos através de perfis falsos, usando a imagem de personagens de ficção populares – os chamados *fakesters*, que o *Friendster* começou a excluir. A sucessiva exclusão, as colisões sociais, as dificuldades técnicas e a rutura de confiança entre os utilizadores e o site levou ao abandono de muitas pessoas, indica Boyd (2006, citado por Boyd & Ellison, 2007).

Segundo Boyd & Ellison (2007), a partir de 2003 apareceram muitos sites de redes sociais, tentando replicar o sucesso do *Friendster* ou atrair determinados nichos. O *LinkedIn*, o *Visible Path* e o *Xing* (inicialmente *openBC*) concentraram-se em pessoas ligadas a negócios; o *Care2* começou a ajudar ativistas a encontrarem-se; o *Couchsurfing* ligou viajantes a pessoas com sofás; o *MyChurch* juntou membros de igrejas cristãs. Sites de

partilha de conteúdos multimédia transformaram-se em sites de redes sociais, como é o caso do *Flirckr*, a *Last.FM* e o *YouTube*.

Em 2003 surge também o *MySpace* para competir com sites como o *Friendster*, *Xanga* e *AsianAvenue*, indica o seu co-fundador Tom Anderson (2007, citado por Boyd & Ellison, 2007). Muitas das pessoas que deixaram o *Friendster*, aderiram ao *MySpace*, sobretudo um grupo em particular – as bandas de *indie-rock*.

As bandas de Los Angeles começaram a aderir e a relação simbiótica criada entre bandas e fãs ajudou o *MySpace* a expandir-se, para além dos utilizadores que tinham vindo do *Friendster*. Além disso, segundo Boyd, (2006, citado por Boyd & Ellison, 2007), o *MySpace* diferenciou-se pela adição regular de recursos com base em pedidos feitos pelos utilizadores e, também, pelo facto de permitir a personalização das páginas.

Em 2004, os adolescentes começaram a aderir em massa a esta rede social. Muitos deles nunca tinha estado no *Friendster* e aderiam ao *MySpace* porque queriam ligar-se às suas bandas favoritas ou por influência de familiares mais velhos. Menores de idade passaram a ser permitidos no *MySpace*. Entretanto, formaram-se três grupos distintos: músicos / artistas, adolescentes e a multidão social urbana pós-faculdade. Em 2005, a *News Corporation* comprou o *MySpace*. Tempos depois, o site deparou-se com problemas de segurança, ficando implicado em relações de adultos com menores, publicou a *Consumer Affairs* (fevereiro de 2006, citada por Boyd & Ellison, 2007).

Entretanto, o fenómeno dos sites de redes sociais cresceu em todo o mundo e cada site ganhou popularidade em zonas diferentes do globo. De acordo com Boyd & Ellison (2007), o *Friendster* cresceu nas ilhas do Pacífico; o *Orkut* no Brasil e mais tarde na Índia; o *Mixi* no Japão; o *LunarStorm* na Suécia; o *Hyves* na Holanda; o *Bebo* no Reino Unido, Nova Zelândia e Austrália; o *Hi5* em países menores da América Latina, América do Sul e Europa. Por outro lado, serviços de comunicação e comunidade já populares começaram a implementar recursos habituais nos sites de redes sociais, como os blogs.

Em 2005, surgiu o *YouTube*, aquele que veio a tornar-se no “maior canal de vídeos do Mundo” (Marques, 2015, p.102). O site surgiu numa altura em que a largura de banda começou a aumentar e em que qualquer pessoa passou a ter fácil acesso a uma câmara de filmar (Marques, 2015). O conceito de *User Generated Content* alargou-se então ao vídeo, ou seja, os utilizadores começaram a produzir os seus próprios vídeos e a partilhá-los em sites como o *YouTube*. Em 2006, a Google compra esta rede social de vídeos (“Google vai integrar vídeos do YouTube nas suas pesquisas - Mundo - RTP Notícias,” n.d.).

O surgimento e popularização do *Facebook* é, com certeza, um dos grandes marcos da história das redes sociais, pelo número de utilizadores que alcançou em todo o Mundo. A rede social de Mark Zuckerberg começou por ser restrita a estudantes da Universidade de Harvard, mas em 2006 estendeu-se a todo o Mundo. Passo a passo, até aos dias de hoje, tornou-se na maior rede social do Mundo (ver história mais detalhada no item seguinte).

O *Twitter* surgiu em 2006 (Boyd & Ellison, 2007), introduzindo a tendência do “tempo real”, que permitiu aos utilizadores transmitir ao Mundo, através de palavras, o que estão a fazer ou a pensar naquele exato momento, com um limite de 140 caracteres (Liu & Ying, 2010). Depois disso, o *Twitter* alargou este conceito às fotografias e ao vídeo, tendo comprado o *Vine*, rede social onde se publicam vídeos de apenas seis segundos. Em 2016, o *Twitter* acentuou o conceito de “tempo real”, através da compra do *Periscope*, plataforma que permite fazer vídeos em direto (ou *live streaming*) (Alecrim, 2015).

O *live streaming* tornou-se, aliás, até aos dias de hoje, uma tendência geral a uma boa parte das redes sociais (como o *Facebook* e o *Instagram*), possibilitando uma interação com amigos e seguidores em simultâneo com a produção do vídeo (Greenberg, 2016).

Criado em 2009, o *WhatsApp* surgiu como uma aplicação móvel para troca de mensagens. Hoje em dia pertence ao *Facebook* e inclui novas funcionalidades como as *stories* (publicações temporárias, disponíveis para visualização por um período limitado a 24 horas).

Em 2010 surgiu o *Instagram*, rede social feita para uso em dispositivos móveis, que se focou na publicação de fotografias, com a possibilidade de adicionar filtros (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Dois anos depois, o *Instagram* é adquirido pelo *Facebook* (Skaf, 2016). A efemeridade surge como nova tendência das redes sociais em 2011 (Pinto, 2013), com o surgimento do *Snapchat*, a rede social pioneira nas *stories* (B. Bayer, Ellison, Schoenebeck, & Falk, 2015). O modelo foi, mais tarde, copiado pelo *Facebook*, que o replicou não só no próprio site, como também no *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook Messenger* (Gibbard, 2017).

3.2.3. História do Facebook

A origem do *Facebook* está associada ao *Facemash*, um *website* criado em outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. Este site permitia aos seus visitantes votar na pessoa mais atraente, com base em duas fotografias de estudantes, apresentadas lado a lado, provenientes da base de dados de identificação dos alunos da Universidade de Harvard (Correia & Moreira, 2014)

Apenas nas primeiras quatro horas online aderiram 450 visitantes e foram registadas mais de 20.000 visualizações de fotografias. No entanto, alguns dias depois, o *Facemash* acabou por ser desativado pelo Conselho de Administração de Harvard, que acusou Zuckerberg de ter violado as regras de segurança informática e de invasão de privacidade, ao ter utilizado as fotografias do *facebook* da universidade, referem Schwartz e Zeevi, (2003, 2013, citados por Correia & Moreira, 2014).

Apesar da sua curta vida, o conceito do *Facemash* tornou-se na génese do *Facebook*, indica McGirt (2007, citado por Correia & Moreira, 2014)

Em fevereiro de 2004, Mark Zuckerberg co-criou, então, a rede social *Facebook* (inicialmente designado *The Facebook*), juntamente com os colegas Eduardo Saverin, Andrew

McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, enquanto frequentava o curso de Psicologia da Universidade de Harvard.

O *The Facebook* obteve sucesso logo nas primeiras 24 horas online e, para além disso, tornou-se mediático devido à acusação feita por três estudantes finalistas de Harvard, que acusaram Zuckerberg de os ter intencionalmente ludibriado, ao fazê-los acreditar que os ajudaria na criação de uma rede social denominada *HarvardConnection.com*, tendo afinal aplicado o mesmo conceito na criação do *TheFacebook*, o qual viria a ser um concorrente direto do *HarvardConnection.com*.

Esta acusação desencadeou um processo de investigação sobre o caso e, posteriormente, os três finalistas moveram uma ação judicial contra Zuckerberg, tendo ambas as partes chegado a um acordo, refere McGinn (2004, citado por Correia & Moreira, 2014).

O novo site criado por Mark Zuckerberg tinha o intuito de estabelecer uma rede de contactos dirigida aos alunos que estavam a sair do ensino secundário para ingressar no ensino universitário, o que nos Estados Unidos da América quase sempre leva à mudança de cidade e, conseqüentemente, à formação de novas relações sociais.

O sistema criado por Zuckerberg começou por ser utilizado apenas pelos alunos de Harvard, sendo, rapidamente aberto a estudantes e profissionais de escolas secundárias e colégios a partir de 2005. Para entrar era necessário iniciar sessão com um email da instituição de ensino (Boyd & Ellison, 2007).



Figura 4: Layout inicial do Thefacebook

No verão de 2004, o *Thefacebook* passa a ter sede em Palo Alto, na Califórnia, e Sean Parker torna-se informalmente assessor de Zuckerberg, acabando por assumir o cargo de presidente. Em 2005, no seguimento da compra do domínio facebook.com, Parker alterou o nome da empresa *Thefacebook* para *Facebook*. O *Facebook* permitiu, então, o acesso de

mais de 800 redes universitárias e inclusive redes de liceus, indica Arrington (2005, citado por Correia & Moreira, 2014).

Em 2006, o acesso ao *Facebook* é então alargado a qualquer internauta com idade superior a 13 anos e com um endereço de email válido e, a partir daí, começou a registar um crescimento ainda maior de utilizadores (Correia & Moreira, 2014).

Em janeiro de 2009, o *Facebook* foi classificado como a rede social mais utilizada em todo o Mundo. Além disso, em maio de 2010, o *Google* anunciou que mais pessoas visitaram o *Facebook* do que qualquer outro site do mundo (Edosomwan et al., 2011)

Passo a passo, o *Facebook* foi introduzindo novas funcionalidades e formas de utilização, como o lançamento da aplicação móvel em 2006, a introdução do *chat* (aplicação dedicada a conversas em privado) em 2008, e o botão “gosto” em 2009.

Entretanto, Zuckerberg começa a comprar outras plataformas, como a *Atlas* (em 2103) e a *Oculus* (em 2014), destacando-se, entre as aquisições mais bem sucedidas, a compra do *Instagram*, em 2012, e do *WhatsApp*, em 2014 (Penatti, 2014).

A partir de 2014, o *Facebook* começa a apostar no vídeo, adicionando ao leque de funcionalidades o vídeo nativo, que possibilita que qualquer utilizador possa carregar os seus vídeos diretamente (Brouwer, 2015b), em vez de partilhar de outros sites.

A introdução de novas funcionalidades e aplicações torna-se constante. Em 2015 lança o *Messenger* (colocando o *chat* numa aplicação em separado) e introduz o vídeo 360 graus; em 2016, acrescenta, ao lado do botão “gosto”, outras reações, como “surpresa”, “riso” ou “ira”; no mesmo ano adiciona, ainda, as *fotografias 360 graus* e oferece a possibilidade de criar *eventos* (“Facebook Newsroom,” n.d.)

De destacar, ainda outra novidade lançada em 2016, que é, atualmente, uma tendência: o *Facebook Live* (*vídeos em direto*). Mark Zurckerberg começou por disponibilizar este serviço a celebridades e figuras públicas e só mais tarde colocou o *Facebook Live* à disposição de todos os utilizadores.

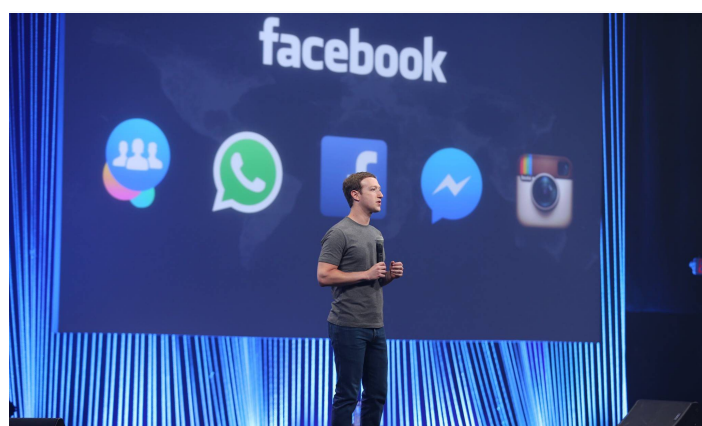


Figura 5: Mark Zuckerberg comprou o *WhatsApp*, o *Instagram* e lançou a plataforma *Messenger*

3.2.4. Utilização das redes sociais – dados estatísticos

Para perceber a relevância que as redes sociais têm na sociedade, sobretudo, entre os utilizadores de Internet, é importante olhar para as estatísticas de estudos feitos na União Europeia e no caso particular de Portugal.

Em Portugal

O estudo “Os portugueses e as redes sociais 2017”, realizado pela *Marktest* faz uma análise do comportamento dos portugueses nas redes sociais, indicando que entre os utilizadores de redes sociais, 96% tem conta no *Facebook*, 50% no *Instagram*; 19% abandonou uma rede social no último ano; 76% usa *smartphone* para aceder às redes sociais; e 89% costuma ver vídeos nas redes sociais (“Os portugueses e as redes sociais 2017,” 2017).



Figura 6: Dados estatísticos 2017 das redes sociais em Portugal

As redes sociais são, hoje, dos sites mais relevantes para os portugueses, representando 13% das páginas acedidas através de computador de uso pessoal (“Os portugueses e as redes sociais 2017,” 2017).

Em Portugal, a penetração das redes sociais aumentou quase três vezes e meia entre 2008 e 2017, passando de 17.1% para 59.1%, segundo os dados do estudo *Bareme Internet da Marktest*.

A *Marktest* revela que 2010 e 2012 foram os anos do grande crescimento das redes sociais no país, sendo que hoje em dia apenas 825 mil dos indivíduos que costumam usar a Internet, não acedem a redes sociais.

O estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2017”, indica que o *Facebook* é, sem dúvida, a rede social mais relevante em Portugal. 91% dos utilizadores dizem espontaneamente, em primeiro lugar, conhecer o *Facebook*, 96% têm conta no *Facebook*, 74% dizem que é a rede social que mais utilizam e 58% dizem que é a rede social que mais gostam.

O estudo da *Marktest* revela também que o *Instagram* é, atualmente, a segunda rede mais conhecida e a segunda de maior penetração, no país. O *WhatsApp* e o *Snapchat* têm também registado crescimento nos últimos anos, tendo sido, este ano, as redes com maiores

ganhos em notoriedade face ao ano anterior (“Os portugueses e as redes sociais 2017,” 2017).

Os utilizadores de redes sociais referem ter aderido à rede que mais usam sobretudo para "manter o contacto com pessoas que estão longe" (57.2%) e as funcionalidades de comunicação (enviar/receber mensagens) estão entre as mais usadas.

O hábito de ver vídeos nas redes sociais é muito comum (88.9% diz fazê-lo), sendo em 2017 o *Facebook* o site mais utilizado por estes indivíduos (86.3%), passando o *Youtube* para segundo lugar (75.3%). Em termos de conteúdos, o humor é o mais apreciado (69.2% dos que vêem vídeos).

Na União Europeia

Já na União Europeia, a *Eurostat* (2017) revela que 63% dos internautas entre os 16 e 74 anos usaram redes sociais em 2016. A utilização foi mais elevada na Hungria (83%), em Malta (82%) e na Bélgica (80%).

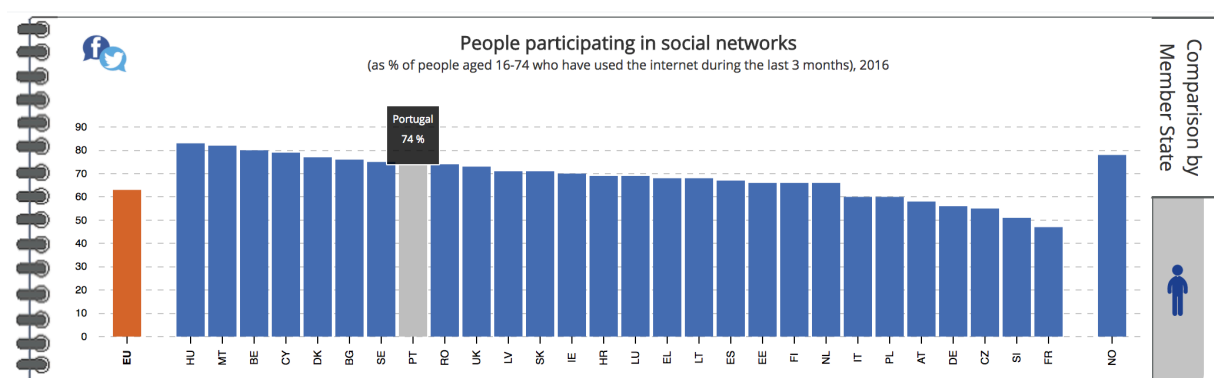


Figura 7: Participação nas redes sociais na União Europeia – dados de 2016

Entre os jovens com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos, quase nove em cada dez utilizadores da internet na União Europeia usaram redes sociais (88%). Esta parcela variou de 77% em França e 80% na Eslovênia para 97% na Bélgica, Dinamarca e Hungria (*Digital economy and society in the EU*, 2017).

Quanto ao utilizadores mais velhos da Internet na UE, de 65 a 74 anos, quase um terço (32%) usaram redes sociais. Esta utilização era inferior a 50% em quase todos os Estados-Membros da UE, com exceção da Bélgica (56%), da Hungria (55%), de Malta (51%) e de Portugal (50%).

Em 2016, os *smartphones* eram o dispositivo mais utilizado, como relatado por 79% dos usuários de internet na UE; 64% disseram usar um computador portátil; 54% um computador de mesa; e 44% um *tablet*. Os *smartphones* foram usados por quase todos os usuários mais jovens da internet de 16 a 24 anos (94%) na UE para navegar na internet. Este também foi o caso entre os 25 a 34 anos (91%) (*Digital economy and society in the EU*, 2017).

3.2.5. Utilização do *Facebook* – dados estatísticos

O *Facebook* é, sem dúvida, a rede social mais utilizada em Portugal e é também aquela que está em destaque na presente dissertação. Os dados estatísticos que se seguem mostram por que razão a maioria das entidades preferem esta plataforma para comunicar.

Em Portugal

Segundo dados apresentados em fevereiro de 2017 pelo *Grupo Marktest*, a rede social *Facebook* apresentou um crescimento de 49% nos últimos cinco anos em Portugal, passando de 2925 mil indivíduos em 2011, para os 4367 mil agora estimados.

Entre as redes sociais utilizadas em Portugal, o *Facebook* é, indubitavelmente, a mais relevante. De acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, conduzido pela *Marktest*, o *Facebook* “é não apenas a rede mais conhecida e mais utilizada, como também aquela que mais portugueses consideram como a rede mais credível, a que informa melhor, a que mais gostam, a que tem ou divulga informação mais útil, a mais atual, a mais interessante ou a mais viciante”.

Segundo o mesmo estudo, o *Facebook* tem, atualmente, uma taxa de penetração de 66% entre os residentes no Continente, com idades entre os 15 e os 64 anos, e de 94.4% entre os que usam redes sociais nestas faixas etárias (“Facebook cresce 49% em Portugal: Notícia - Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media,” 2017).

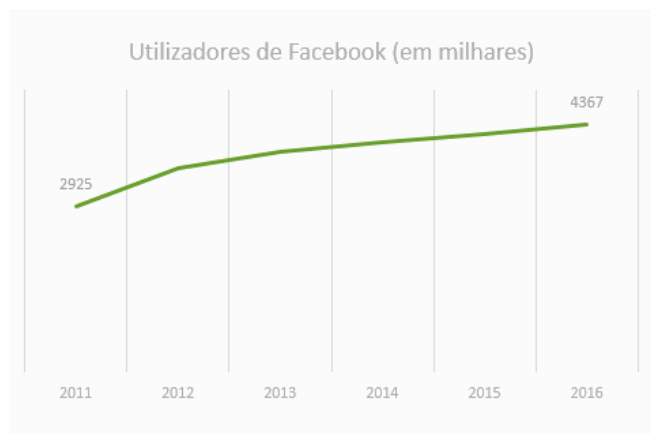


Figura 8: Evolução do n.º de utilizadores do Facebook em Portugal entre 2011 e 2016

No Mundo

O site *Zephoria Digital Marketing* apresenta alguns dados estatísticos, atualizados em novembro de 2017, sobre a utilização do *Facebook* no Mundo.

Hoje em dia, em todo o Mundo, existem mais de 2,07 bilhões de utilizadores ativos mensais do *Facebook* (dados do terceiro trimestre de 2017), o que representa um aumento de 16% ano a ano.

Em média, 1,37 bilhões de pessoas fazem *login* no *Facebook* diariamente, o que significa um aumento de 16% por ano. Existem 1,15 bilhões de utilizadores ativos diários, que usam o *Facebook* em dispositivos móveis.

76% das mulheres utilizam o *Facebook*, enquanto que entre a totalidade dos homens são 66% os que os usam esta rede social. 29,7% dos utilizadores têm entre 25 a 34 anos, sendo esta a faixa etária mais representada nesta rede social.

Em todo o Mundo, cinco novos perfis são criados a cada segundo. Na Europa, 307 milhões de pessoas têm conta no *Facebook*.

Os momentos de maior tráfego ocorrem entre as 13 e as 15 horas, sendo maior o envolvimento dos utilizadores às quintas e às sextas. 50% dos utilizadores com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos entram no *Facebook* quando acordam.

O tempo médio das visitas ao *Facebook* é de 20 minutos e em cada 60 segundos são postados 510.000 comentários, são atualizados 293.000 estados e são carregadas 136.000 fotos. O *upload* de fotografias atinge 300 milhões por dia.

42% dos *marketers* considera que o *Facebook* é importante para o desenvolvimento dos negócios. ("Top 20 Facebook Statistics - Updated November 2017," 2017)

3.2.6. O Facebook em 2018

Desde que foi criado, o *Facebook* tem vindo a transformar-se constantemente para se adaptar às exigências tanto dos utilizadores, como das empresas e outras entidades que utilizam esta rede social, como veículo de comunicação e vendas.

Uma das áreas em que tem havido mais alterações é o *feed* de notícias (secção principal do *Facebook* que mostra as publicações dos amigos e partilhas quando se entra na rede social). No final de 2017, o *Facebook* testou em seis países (Eslováquia, Sri Lanka, Bolívia, Sérvia, Guatemala e Camboja) a criação de dois *feeds* separados: um *feed* para amigos e para os anúncios (o *News Feed*) e outro *feed* para as páginas (o *Explore Feed*).

Nos testes realizados, o *News Feed* e o *Explore Feed* apareciam lado a lado nos países teste; em Portugal e nos restantes países o *Explore Feed* encontrava-se mais escondido, entre as restantes funcionalidades (André, 2017).

Após o período de testes, o *Facebook* chegou à conclusão que as pessoas não querem dois *feeds* separados. A avaliação permitiu à rede social perceber que as pessoas não estavam satisfeitas e que a mudança não as ajudou a ligarem-se mais aos amigos e família (Mosseri, 2018).

Então, no início de 2018, novas alterações. Mark Zuckerberg anunciou que o algoritmo do *news feed* do *Facebook* passaria a dar prioridade a interações significativas de amigos e família, em detrimento de conteúdos de marcas, o que veio complicar, ainda mais, a divulgação de conteúdos orgânicos (não pagos) de comunicação das páginas públicas (Tien, 2018).

Zuckerberg justificou a mudança com a responsabilidade de garantir que os serviços do Facebook não sejam apenas divertidos de usar, mas também bons para o bem-estar das pessoas, admitindo que as empresas terão de trabalhar mais do que nunca para atrair a atenção dos utilizadores desta plataforma.

É importante, então, perceber o significado de interações significativas. Tien (2018) explica que se trata de interações ativas, como comentar, partilhar – ou seja, as ações que exigem mais esforço por parte do utilizador são de maior qualidade, ou seja, mais significativas. Em vez do *scroll* passivo no *feed* de notícias e das reações ocasionais, o Facebook prefere conversas entre os utilizadores.

Zuckerberg anunciou que as páginas que fazem publicações com as quais as pessoas geralmente não reagem ou comentaram serão as mais prejudicadas, enquanto que aquelas que cujos *posts* suscitam conversas entre utilizadores sentirão menos o efeito desta mudança.

Se os utilizadores reagirem a uma publicação com “adoro” em vez de um simples “gosto”, isso contribuirá favoravelmente para o *engagement* do conteúdo. E o mesmo se aplica para todas as outras reações (riso, surpresa, tristeza, ira).

O novo algoritmo não só favorece comentários, mas também respostas a comentários, pelo que os conteúdos devem apelar a que os utilizadores identifiquem os seus amigos, com um “tag”.

Se um utilizador partilhar conteúdos na sua cronologia estará a contribuir para a popularidade daquele conteúdo, mas contribuirá ainda mais se partilhar com um amigo em mensagem privada, pelo *Facebook Messenger*.

Conseguir partilhas de determinado conteúdo não é suficiente. É necessário que essas partilhas também tenham um bom *engagement* para que o algoritmo dê prioridade àquele conteúdo (Tien, 2018).

3.2.7. As novas regras de proteção de dados no Facebook

Um dos temas que marca o início do ano 2018 é o novo Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD), com efeitos a partir de 25 de maio, e que, naturalmente, se estende às redes sociais digitais.

Este regulamento estabelece, segundo a União Europeia, regras relativas ao tratamento, por uma pessoa, uma empresa ou uma organização, de dados pessoais relativos a pessoas na UE. Este novo regulamento aplica-se a todas as empresas e organizações, tanto públicas como privadas, grandes ou pequenas – que efetuem tratamento de dados pessoais e que atuem dentro da União Europeia (Lourenço, 2018).

Neste contexto, o *Facebook* assegurou em abril de 2018 que cumpre as novas regras deste regulamento e que oferece novas proteções de privacidade a todos os utilizadores, independentemente do local onde vivam (Lusa, 2018).

O Facebook anunciou várias medidas que têm o intuito de dar aos utilizadores um maior controlo sobre a sua privacidade. A todos os utilizadores é então solicitado que revejam informação sobre como a plataforma usa os seus dados e quais as suas escolhas a nível de privacidade. A rede social de Mark Zuckerberg pede a todos os utilizadores que façam as suas opções sobre anúncios baseados em informação de parceiros de publicidade, informação disponível no perfil e permissão de tecnologia de reconhecimento facial.

“As funcionalidades de reconhecimento facial do Facebook ajudam à proteção de privacidade e melhoram a experiência do utilizador, detetando quando outros tentam utilizar a sua imagem como fotografia de perfil e permitindo a sugestão de amigos a identificar em fotos e vídeos”, refere o comunicado de imprensa do Facebook, citado pelo Observador (2018), acrescentando que o Facebook “já disponibiliza produtos que recorrem ao reconhecimento fácil, na maior da parte do mundo, há mais de seis anos”.

4. Vídeo online

4.1. Vídeo online: tendências atuais

Nos últimos anos, o vídeo online tem se tornado parte central na comunicação, tanto a nível profissional, como a nível pessoal. O fácil acesso à tecnologia, o aumento da velocidade da Internet e o desenvolvimento das plataformas *User Generated Content* permitiram que a comunicação através do vídeo se tornasse num recurso acessível a todos – desde contar histórias pessoais até promover candidatos políticos (Jaszi & Aufderheide, 2008).

A popularidade das comunidades de partilha de vídeo suscitou a oportunidade de partilhar informação multimédia a uma escala sem precedentes. Os motivos que levam os utilizadores a partilhar e a comentar vídeos são diversos, entre os quais o entretenimento, a transmissão de notícias e a publicidade (Zhou et al., 2017).

Sem querer perder esse “comboio”, o 23 Milhas, projeto cultural da Câmara Municipal de Ílhavo, tem começado a produzir vídeos internamente, tendo como ponto de partida a divulgação das residências artísticas, que se realizam na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré.

Interessa, por isso, perceber como as redes sociais adotaram o vídeo e quais as tendências atuais nesta área, particularizando, depois para o uso do vídeo no *Facebook*.

4.1.1. Assistir a vídeos nas redes sociais

Seja no computador, no *tablet* ou no telemóvel, assistir a vídeos nas redes sociais é um hábito cada vez mais comum – em Portugal, 88,9% dos utilizadores das redes sociais dizem fazê-lo (“Os portugueses e as redes sociais 2017,” 2017).

Atualmente, o *Facebook* já é o site mais utilizado para ver vídeos, sendo usado por 86,3% dos utilizadores. O *YouTube*, passa então para segundo lugar, sendo usado por 75,3% dos utilizadores. O humor é o tipo de conteúdo mais apreciado (69,2% dos que vêm vídeos nas redes sociais) (“Os portugueses e as redes sociais 2017,” 2017).

4.1.2. User Generated Content

Os sites *User Generated Content* (UGC), como o *Youtube* ou o *Facebook*, têm modificado a forma como as pessoas interagem nas redes sociais, ao ritmo das inovações que vão trazendo, desafiando os utilizadores a serem mais criativos e, em alguns casos, a desenvolverem novas oportunidades de negócio (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Moon, 2007).

Os *User Generated Content* ou *Conteúdo Gerado pelo Utilizador* são os conteúdos – textos, fotografias, vídeos, áudio, mensagens, etc. – que são publicados num site de acesso público ou numa rede social digital. Os conteúdos implicam, habitualmente, um esforço criativo – individual ou colaborativo – para gerar algo novo. Para os produtores de conteúdos, a

publicação representa uma série de mais-valias, como a possibilidade de comunicar com os seus pares, a possibilidade de expressar pensamentos e sentimentos e a possibilidade de ganhar fama e prestígio entre amigos. Além disso, alguns conteúdos podem acabar por se traduzir em ganhos monetários (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Moon, 2009).

O *User Generated Content* tornou-se mais comum a partir de 2005 e hoje em dia os utilizadores têm tudo o que precisam para publicar conteúdos próprios: a tecnologia atual propicia internet mais rápida e providencia ferramentas para criar e partilhar conteúdos de forma mais fácil e barata (Moens, Li, Chua, & Chua, 2014).

A capacidade que qualquer pessoa tem para criar conteúdos levou à criação de padrões de *User Generated Content*, como a publicação de vídeos em bruto e os vídeos de curta duração. Por outro lado, criaram-se dois padrões de consumo distintos – alguns vídeos UGC tornaram-se extremamente populares e atingem dezenas de milhões de telespectadores, enquanto que outros, menos populares, têm a possibilidade de atingir públicos de nicho (Cha et al., 2009).

4.1.3. Vídeos em direto

Novos e velhos media têm mais em comum do que aquilo que inicialmente se poderia pensar. Assim como a televisão tem vindo a adaptar-se ao mundo digital, também os media online vão buscar conceitos e formas de trabalhar à televisão (Brouwer, 2015c). É o caso dos vídeos em direto, muito comuns no meio televisivo e que hoje em dia ganham cada vez mais adeptos nas redes sociais. A transmissão em tempo real apela ao desejo humano de viver novas experiências através de outra pessoa.

A difusão de vídeo em direto não é novidade na Internet (por exemplo, os adeptos dos jogos já o faziam antes), no entanto, só mais recentemente é que esta espécie de *User Generated Content* se vulgarizou e ganhou mais força (Brouwer, 2015a). Enquanto que antes era necessário estar em frente a um computador com uma *webcam* para fazer um *live-streaming*, hoje em dia transmitir um vídeo em direto é fácil e acessível a qualquer pessoa a partir de um telemóvel com câmara, transmitindo através de redes sociais como o *Youtube*, o *Facebook*, o *Instagram* ou o *Twitter*, com o lançamento do *Periscope* (Brouwer, 2015a). “É como ter uma câmara de televisão dentro do bolso” (Greenberg, 2016).

As redes sociais têm tido também um papel importante no impulso desta tendência, criando ferramentas de utilização bastante intuitivas e promovendo algoritmos que dão prioridade a este tipo de vídeos, convidando, frequentemente, os utilizadores a juntarem-se à visualização deste tipo de vídeos (Greenberg, 2016).

A interação entre utilizadores nas redes sociais estende-se também aos vídeos em direto, permitindo reações (“gosto”, “adoro”, “riso”, “surpresa”, “tristeza” e “ira”) e comentários em simultâneo – o que pode fazer aumentar o seu interesse para os utilizadores.

É importante ainda referir que os vídeos em direto geram nos utilizadores um sentimento de urgência, pelo facto de perceberem que aquele conteúdo poderá não ficar disponível para visualização mais tarde (Rez, 2017).

4.1.4. Conteúdos temporários

A efemeridade é, atualmente, uma das tendências do *User Generated Content*. Além da vulgarização do *live videos*, que, caso não sejam guardados, assumem um carácter temporário, as redes sociais mais populares passaram a disponibilizar ferramentas que se distinguem pela efemeridade dos conteúdos lá publicados.

Em 2011, o *Snapchat* foi a rede social pioneira na criação de publicações com um carácter temporário – as chamadas *stories* – cujo interesse entre os utilizadores foi crescendo até aos dias de hoje, sobretudo entre os mais jovens (Gibbard, 2017).

Marck Zuckerberg, dono do *Facebook*, apercebeu-se do potencial desta funcionalidade e ofereceu três biliões de dólares para adquirir o *Snapchat* – proposta recusada pelos proprietários (Padrão, 2017).

Desde então, Zuckerberg adotou uma estratégia agressiva para copiar este tipo de funcionalidade, no *Facebook*, no *Messenger*, no *Instagram* (adquirido em 2012), no *WhatsApp* e em outras aplicações menos populares, que entretanto desapareceram. A aposta foi tal que em 2017, o *Instagram* anunciou que as suas *stories* foram utilizadas por mais de 250 milhões de utilizadores, ou seja, quase mais 100 milhões de utilizadores do que o *Snapchat* (Padrão, 2017).

As *stories* são uma funcionalidade de conteúdo efémero, que foi feito para desaparecer em 24 horas. Inicialmente este conceito foi criado no *Snapchat* para que as publicações dos adolescentes pudessem escapar à vigilância e curiosidade dos pais – em oposição aos conteúdos que ficam armazenados no *Facebook*, pelo menos até serem apagados.

O modo de visualização das *stories* também se diferenciou do habitual *scroll* vertical do *Facebook*, passando-se de *storie* em *storie* através do *swipe*, um deslize do dedo na horizontal (Gibbard, 2017).

Uma vez que se trata de uma funcionalidade apenas disponível para *smartphones*, as publicações – sejam vídeos ou fotos – assumem o formato vertical.

Graças à sua efemeridade, as publicações acabam por se diferenciar pela sua maior autenticidade. Pelo facto de o conteúdo desaparecer, as pessoas têm mais tendência a partilhar conteúdo que não partilhariam em sites ou aplicações que armazenam conteúdo (Gibbard, 2017).

4.1.5. Vídeos feitos por e para telemóvel

Como referido no capítulo sobre redes sociais, a *Marktest* estima que 76% dos utilizadores de redes sociais utiliza o *smartphone* para aceder às redes sociais (“Os portugueses e as redes sociais 2017,” 2017). Esta tendência acaba por refletir-se na forma como os conteúdos são apresentados nas redes sociais e na forma de funcionamento das ferramentas de fotografia e de vídeo.

O uso do *smartphone* na vertical, por si só, propicia a que a organização dos conteúdos seja sobretudo feita na vertical. 94% do tempo que os utilizadores usam o telemóvel usam-no na vertical (Rossi, 2017). O surgimento de funcionalidades como as *stories* (trazida pelo *Snapchat* e muito populares em várias redes sociais) acabou por acentuar essa tendência, visto que todos os conteúdos aí produzidos são dispostos na vertical.

Assim, os vídeos verticais estão a tornar-se cada vez mais comuns, sendo caracterizados pela proporção “retrato”, em que a base do vídeo é menor do que a sua altura – ao contrário do formato “paisagem” ou panorâmico (Luiz, 2017). Ao adotarem este formato, as redes sociais procuram proporcionar uma utilização mais natural do *smartphone*, evitando o movimento de rotação para adequar a imagem ao tamanho máximo do ecrã (Rossi, 2017).

Isto implica uma mudança do paradigma na indústria audiovisual, que até sempre produziu vídeos na horizontal. Assim como na televisão o formato da imagem foi-se alterando (inicialmente a imagem era quase quadrada), também nos telemóveis a mudança deverá ser progressiva (Rossi, 2017).

O entusiasmo do vídeo na vertical não é partilhado pela indústria do cinema e da televisão, no entanto já começam a surgir festivais deste tipo de filmes, como o australiano *Vertical Film Festival*.

A Folha de São Paulo dá um exemplo desta tendência *mobile first* (em que os conteúdos são produzidos prioritariamente para *smartphones*) – a televisão estatal norueguesa, a NRK, optou por gravar o documentário “Byda som sa nei” (“A aldeia que disse não”). Antes de iniciar as gravações, a equipa considerou três hipóteses: gravar com *smartphone*, o que poderia comprometer a qualidade do vídeo; gravar na horizontal e depois cortar lateralmente, de modo a que ficasse na vertical, o que também representaria uma perda de qualidade; ou rodar a câmara para a posição 9:16 (em vez do habitual 16:9).

Com as devidas adaptações feitas ao suporte da câmara, os produtores optaram pela terceira opção e os resultados acabaram por ser surpreendentes para a equipa: “as pessoas ficam ótimas” e conseguiu-se captar mais do que o rosto das pessoas, nomeadamente, a gesticulação (Rossi, 2017).



Figura 9: Adaptações na câmara de filmar para gravação na vertical

4.2. A procura da popularidade e da viralidade

A atenção é, hoje em dia, a mercadoria mais valiosa na Internet (Bourne & Burstein, 2009). A facilidade em produzir conteúdos online e a enorme quantidade de vídeos que daí advém conduz à dificuldade de prever a atenção que um vídeo receberá. Estudos mostram que a atenção dos utilizadores é alocada de forma bastante assimétrica – a maioria dos conteúdos obtém poucas visualizações, enquanto que outros são alvo de muita popularidade (Szabo & Huberman, 2010).

Alguns vídeos tornam-se tão populares que são amplamente partilhados num curto período de tempo – o alcance torna-se enorme e passam então a ser considerados “virais”.

Embora a definição tradicional de um vídeo viral tenha em consideração a partilha online e as recomendações, na realidade é algo mais complexo. Muitas vezes a viralidade de um vídeo é impulsionada tanto pela partilha online do conteúdo, como pela partilha offline, que é proporcionada, por exemplo, em conversas de café, que, consequentemente, levam à partilha do vídeo através das redes sociais, email, etc. (France, Vaghefi, & Zhao, 2016).

A viralidade de um vídeo é vista, muitas vezes, como uma medida de sucesso online, sendo frequentemente influenciada pelo tamanho da base de seguidores ou do capital social offline. Quando se tornam virais, os vídeos atraem milhares de comentários e milhões de visualizações, “gostos” e “adoros”, promovendo uma maior interação (Khan, 2017).

Tipicamente, os vídeos virais são amadores e são partilhados através de redes sociais digitais, tendo um impacto profundo em muitos aspetos da sociedade, como a política e o marketing online (Jiang, Miao, Yang, Lan, & Hauptmann, 2014).

Devido ao impacto que têm na sociedade, muitos investigadores têm-se debruçado sobre o desafio de perceber que características levam a que um vídeo atinja milhões de visualizações, assumindo-se, assim, como vídeos virais.

Guadagno, Rempala, Murphy, & Okdie (2013) chegaram à conclusão que apenas o conteúdo que gera respostas afetivas mais fortes terá mais probabilidade de se propagar como um vídeo viral. Além disso, as pessoas são mais propensas a partilhar vídeos que transmitam sensações positivas, visto que a tendência é que as pessoas queiram partilhar com os amigos sensações que lhes tenham proporcionado prazer (Guadagno, Rempala, Murphy, & Okdie, 2013).

Por outro lado, a popularidade da pessoa ou entidade que faz o *upload* pode ser um factor mais importante para um vídeo ser viral, do que a altura em que é feito o *upload* (Jiang et al., 2014).

Outros fatores foram apontados como características dos vídeos virais: habitualmente, têm títulos curtos, curta duração e são partilhados em centenas de blogs. Apesar de os vídeos virais ganharem popularidade rapidamente nas redes sociais, em alguns casos essa popularidade também desaparece depressa (Jiang et al., 2014).

4.3. YouTube: a maior rede social de vídeos

O *YouTube* não é o foco desta investigação, no entanto, é incontornável escrever sobre esta rede social, pelo facto de ser considerada “o maior canal de vídeos do Mundo” (Marques, 2015) ou o “grande arquivo do vídeo global” (Loureiro, 2007).

O website americano de partilha de vídeos surgiu em 2005, altura em que a largura de banda começou a aumentar. A partir daí qualquer pessoa passou a ter acesso a uma câmara de filmar razoável no seu bolso (Marques, 2015).

“Vídeos de filmes, pedaços de programas de entretenimento, o *infotainment* que nos distraiu, o vídeo do cão e do gato, o vídeo do homem que mordeu o cão e do rato que fugiu do gato. Vídeos de telemóvel, de webcam, da vídeo-câmara emprestada. Vídeos e mais vídeos de faces anónimas, ávidas de se mover, de se fazer ouvir na amálgama da imensa galeria” (Loureiro, 2007).

Todo o tipo de vídeos cabe no *YouTube*, website cujo *slogan*, por si só, funciona como um convite que pode ser assumido como tentador: *broadcast yourself*.

As estatísticas oficiais do *YouTube* indicam que esta rede social tem mais de mil milhões de utilizadores, o que representa quase um terço do total de utilizadores da Internet. Todos os dias, estes utilizadores vêm milhares de milhões de horas de vídeo, gerando milhares de milhões de visualizações.

Entre os utilizadores, as faixas etárias mais representadas são dos 18 aos 34 anos e dos 18 aos 49 anos. Mais de metade das visualizações do *YouTube* vêm de dispositivos móveis. Atualmente o *YouTube* possui versões locais em mais de 88 países, possibilitando a

navegação em 76 idiomas diferentes, que abrangem 95% do total de utilizadores da Internet (“Estatísticas do YouTube,” 2018).

Os vídeos realizados pelos próprios utilizadores são considerados a principal razão do crescente sucesso do site. Isto porque a participação dos utilizadores é impulsionada pelas funcionalidades de interatividade, que permitem comentários, “gostos” e “não gostos”, partilha dos vídeos em outras redes sociais, subscrição do canal, entre outras opções (Loureiro, 2007).

Em 2006, a *Google* comprou o *YouTube* por 1,65 mil milhões de dólares, o que levou a que os vídeos do *YouTube* passassem a ser pesquisáveis naquele *browser* (“Google vai integrar vídeos do YouTube nas suas pesquisas - Mundo - RTP Notícias,” n.d.). Além disso, os utilizadores do *Google* passaram, automaticamente, a ter uma conta no website de partilha de vídeos.

Os vídeos carregados no *YouTube* podem ter até 15 minutos, no entanto, se o website confirmar que os conteúdos do histórico do utilizador são originais, deixa de haver restrições de tempo (Pozzebom, 2014).

4.4. Outros sites *User Generated Video Content* – variações de duração e de tipo de vídeo

Nesta dissertação a rede social que mais importa conhecer é o *Facebook*, mas uma visão geral sobre algumas das redes sociais, que têm colocado o vídeo entre as suas prioridades, permite perceber quais as tendências que elas próprias estão a criar neste campo, bem como as particularidades de cada uma.

Com a variedade de redes sociais que existem atualmente, cada uma desperta a atenção de um determinado tipo de consumidor e de determinadas faixas etárias. A duração dos vídeos permitida é, hoje em dia, um dos factores distintivos de cada rede social.

4.4.1. *Vimeo*

Assim como YouTube, o *Vimeo* é uma grande comunidade de vídeo, com a diferença de ser, sobretudo (mas não só), dedicada a um público mais profissional, pelo que o conteúdo possui um nível médio de qualidade superior, não existindo publicidade. A utilização básica é gratuita, no entanto, para funcionalidades mais avançadas o acesso é pago. Tem ainda a particularidade de permitir a personalização do canal, existindo também a possibilidade de associar uma password a um vídeo, para, por exemplo, permitir o acesso apenas a certas pessoas (Marques, 2015).

Em vez de um limite de duração do vídeo, o *Vimeo* impõe um limite semanal de *upload*. Cada utilizador pode carregar 500 MB por semana ou 26 GB por ano, com a possibilidade de aumentar essa quantidade através de uma plano de pagamento anual.

4.4.2. Instagram

Adquirido pelo *Facebook* em 2012, o *Instagram* começou por se distinguir pelas fotografias com filtros, mas hoje em dia permite também fazer vídeos até 15 segundos, mantendo a funcionalidade dos filtros (Marques, 2015).

Desde a aquisição pelo *Facebook* tem continuado a introduzir novas funções, como as *stories*, em que, à semelhança do que o *Snapchat* já fazia, as fotografias ou vídeos ficam disponíveis apenas por um período de 24 horas (Skaf, 2016).

4.4.3. Twitter

O *Twitter* popularizou-se pela limitação dos textos a 140 caracteres e pelo uso da *hashtag* (símbolo cardinal seguido de uma palavra que codifica um determinado tema, para que possa ser acompanhado posteriormente). Além de texto e fotografia, o *Twitter* permite, hoje em dia, carregar vídeos até 30 segundos (Brouwer, 2015b). A aposta desta rede social no vídeo foi ainda mais longe com a aquisição do *Periscope* e do *Vine* (Marques, 2015).

O *Twitter* é, hoje em dia, considerada a rede social privilegiada para a discussão dos grandes acontecimentos (Alecrim, 2015).

4.4.4. Vine

Desde que o *Vine* foi adquirido pelo *Twitter*, as funcionalidades de ambas as redes começaram a cruzar-se. A grande particularidade do *Vine* é o facto de os vídeos terem apenas seis segundos, que surgem em *loop* (em que, após chegar ao fim, o vídeo recomeça continuamente) e em *autoplay* (em que o vídeo inicia sem ser necessário clicar em *play*) (Marques, 2015).

4.4.5. Periscope

O *Periscope* é mais uma aplicação que integra o *Twitter*, focada em fazer *streaming* em tempo real, ou seja, vídeos em direto. Assim que um utilizador se prepara para iniciar uma transmissão, os seus seguidores recebem um aviso. Os participantes podem mandar mensagens ou símbolos de reações em tempo real. Os vídeos transmitidos ficam disponíveis depois do direto, mas apenas durante 24 horas (Alecrim, 2015).

4.4.6. Snapchat

O *Snapchat* permite criar vídeos de até dez segundos, que desaparecem depois do destinatário ter visualizado, de acordo com o tempo estabelecido pelo utilizador. As *stories*,

funcionalidade popularizada por esta rede social, permitem criar uma sequência de imagens e vídeos, em cima dos quais é possível desenhar. Os seguidores têm acesso a estas imagens apenas por um período de 24 horas (Marques, 2015).

4.5.O Facebook Video e Facebook Live

A partir de 2014, a empresa fundada por Mark Zuckerberg decidiu apostar em força no vídeo e adicionou ao leque de funcionalidades o vídeo nativo, possibilitando que qualquer utilizador possa carregar os seus vídeos diretamente no *Facebook* (Brouwer, 2015b), em vez de partilhar vídeos de outros sites, como o *YouTube*.

Nesse mesmo ano, pela primeira vez, os utilizadores do *Facebook* passaram a fazer mais *uploads* de vídeos diretamente no *Facebook* do que a partilhar vídeos do *YouTube* (O'Reilly, 2014).

Até aí, o *Facebook* nem sequer era considerado um destino para o vídeo, no entanto, Mark Zuckerberg começou a atrair uma grande parte do público do *YouTube*. Até porque os utilizadores, marcas e criadores de conteúdo começaram a perceber que carregar vídeos diretamente no *Facebook* seria mais vantajoso do que partilhar vídeos do *YouTube*. Parte desse benefício surgiu pelo facto de os vídeos no *Facebook* funcionarem automaticamente (em *autoplay*) à medida que os utilizadores percorrem o *feed* de notícias (parte do site onde são mostradas as novas publicações dos amigos e páginas seguidas pelo utilizador) (O'Reilly, 2014).

A análise feita pela *Socialbakers* (empresa que rastreia dados das redes sociais), em 2015, mostra que a fotografia deixou de ter o poder que tinha no *Facebook*, em benefício do vídeo, que passou a ser a maneira mais eficaz de alcançar os utilizadores no *feed* de notícias do *Facebook*. Segundo a *Socialbakers*, em 2015, era esta a hierarquia na captação de alcance no *Facebook*, por ordem decrescente: vídeo, texto, links e fotografia (O'Reilly, 2015).

Tanto o *autoplay*, como a prioridade dada aos vídeos acabaram por surtir efeito ainda em 2015, com uma duplicação do número de visualizações (Griffith, 2015). O *YouTube* chamou, no entanto, à atenção para o facto de o *Facebook* contar como uma visualização qualquer vídeo que reproduza por três segundos ou mais, enquanto que o *YouTube* contabiliza apenas a partir de uma visualização de 30 segundos ou mais. Aliás, desde 2012, o *YouTube* passou a dar conta das horas de visualização e não do número de visualizações (Griffith, 2015).

Em 2016, o *Facebook* lançou outra novidade: o *Facebook Live*. Mark Zuckerberg começou por disponibilizar este serviço a figuras públicas e só mais tarde colocou o *Facebook Live* à disposição de pessoas comuns. Desde então é possível ver nas redes sociais, em tempo real, atores famosos a cozinhar ou a comer, atletas a interagirem com os seus adeptos a

partir do vestiário, astronautas a responderem a perguntas sobre o espaço, jornalistas a relatarem os acontecimentos (como aliás já acontece há muitos anos na televisão) (Greenberg, 2016), ou, simplesmente, ver um amigo a brincar com o gato.

O *Facebook* não esconde o interesse em promover os *live videos*. Tudo o que possa contribuir para o utilizador ficar mais tempo ligado à rede é prioridade para o *Facebook* e os vídeos em direto são uma forma de proporcionar experiências emocionantes aos utilizadores, que acabam por se manter ligados e por voltar mais tarde (Greenberg, 2016).

Atendendo ao conhecimento que têm acerca do que vai funcionar no *Facebook* em 2018, os analistas da *Sociabakers* recomendam, fortemente, os vídeos em direto, sendo considerado o formato que gera mais interação entre o público (Buryan, 2017).

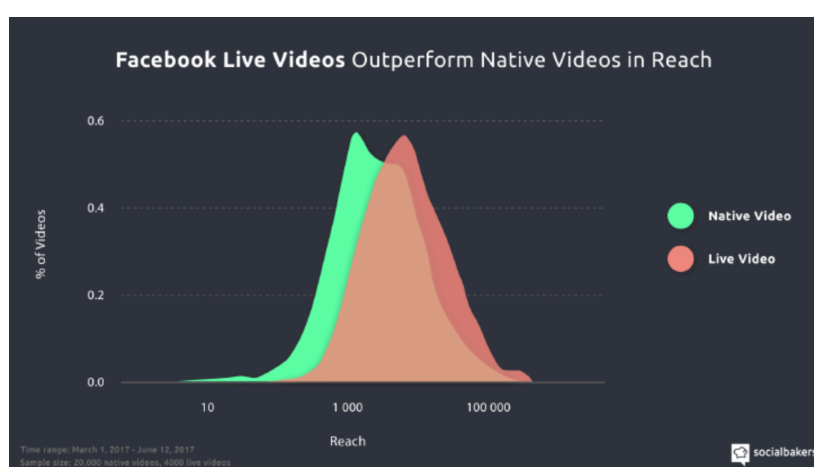


Figura 10: Comparação do alcance dos vídeos nativos e dos vídeos em direto

Quanto aos vídeos nativos, os analistas consideram que em 2018 é importante criar vídeos que os utilizadores procurem deliberadamente, procurando perceber quais são os conteúdos preferidos. Além disso, recomendam a criação de vídeos que o público visualize com frequência, como por exemplo uma série, na medida em que o *feed* de notícias dará prioridade a vídeos que mantenham uma regularidade de visualizações (Phneah, 2018).

Quanto a duração, Vasco Marques (2015) considera que no *Facebook* resultam melhor vídeos até dois minutos, ainda que se possam carregar vídeos mais longos, até 40 minutos.

PARTE 3 – METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

5. Abordagem metodológica

Tendo em conta a finalidade desta investigação, considera-se que a abordagem qualitativa é a mais adequada. A investigação qualitativa é sobretudo contextual, sendo a informação recolhida, muitas vezes, em situações da “vida real”.

A pesquisa qualitativa vai ao encontro do como e do porquê das coisas acontecerem, abrangendo, também as motivações, emoções e preconceitos das pessoas. O foco principal deste tipo de abordagem passa por perceber como as pessoas agem perante determinada situação ou objeto (Gray, 2004).

Esse é também um dos focos da presente investigação, que, entre outros aspetos, procura perceber o que leva os utilizadores do *Facebook* a gostar ou a partilhar um vídeo sobre residências artísticas.

Numa abordagem qualitativa, a informação recolhida raramente fica pronta para uma análise imediata, na medida em que exige a passagem por uma fase de processamento e de edição das anotações efetuadas.

Nesta investigação, a análise da informação pressupõe uma tentativa de chegar a um padrão para a produção e publicação de vídeos de residências artísticas no *Facebook*.

A investigação qualitativa utiliza, muitas vezes, amostras pequenas de pessoas, casos ou fenómenos, baseados em contextos particulares. Consequentemente, as amostras tendem a ser construídas de forma mais deliberada do que aleatoriamente – algo que se verifica nesta investigação, procurando-se escolher vídeos com informação mais rica.

Os métodos qualitativos permitem alguma flexibilidade em termos do tipo de objeto ou caso a observar, abrangendo, entre outros, o texto, a fotografia e o vídeo (Gray, 2004).

5.1.1. Enfoque

A presente investigação consiste numa investigação aplicada, visto que visa melhorar a compreensão de problemas específicos de uma organização, neste caso do 23 Milhas – projeto cultural da Câmara Municipal de Ílhavo.

Além disso, a investigação aplicada visa desenvolver soluções para problemas específicos – neste caso compreender como funciona o vídeo no *Facebook* para comunicação de residências artísticas.

Pretende-se que os resultados tenham relevância prática para a organização – neste caso o projeto 23 Milhas e a Câmara Municipal de Ílhavo (Gray, 2004).

5.1.2. Natureza da investigação

Como o próprio nome indica, os estudos exploratórios visam explorar o que está a acontecer, sendo úteis, sobretudo, quando não se sabe o suficiente sobre um determinado fenómeno – neste caso, sobre a divulgação do trabalho desenvolvido nas residências artísticas através do vídeo online. O estudo exploratório pode, também, permitir perceber se vale a pena investigar mais sobre o assunto ou não (Gray, 2004).

As residências artísticas têm, habitualmente, pouca divulgação e acredita-se que o vídeo, publicado no *Facebook*, representa uma boa solução para promover o trabalho desenvolvido pelos artistas em residência, contribuindo também para a visibilidade e credibilidade das entidades promotoras.

Assim, o estudo exploratório permitirá, à partida, descobrir qual o melhor método para produção (em termos de duração e do tipo de conteúdo) e publicação de vídeos no *Facebook* (em termos de momento de publicação e importância do capital social), no caso particular da divulgação das residências artísticas.

No estudo exploratório, importa observar e escutar tudo, sem focar em apenas num indicador, apreender os ambientes e, claro, analisar as dimensões essenciais do problema em estudo (Quivy & Campenhoudt, 2005).

No caso da presente investigação, a visualização dos vídeos de outras residências artísticas poderá dar origem a novos indicadores e a novas pistas sobre o funcionamento dos vídeos no *Facebook*.

5.1.3. Amostragem

Depois de definido o campo de análise, uma investigação pode seguir três caminhos: recolha de dados junto da totalidade da população; limitação da recolha de dados junto de uma amostra representativa da população; ou recolha de dados de apenas algumas componentes não estritamente representativas, mas características da população (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Nesta investigação em particular, selecionou-se este último tipo de amostragem, visto que, por exclusão de partes, não é possível observar todos os vídeos desta temática existentes no *Facebook*, assim como uma amostra representativa não contribuiria para obter melhores conclusões, nem serviria para atingir as finalidades da investigação.

Assim, optando por observar apenas alguns casos, foi feita uma pesquisa em diversas páginas de entidades que divulguem residências artísticas no *Facebook* e foram selecionados para análise os vídeos com informação mais rica e que mais se enquadram nos objetivos da investigação.

Trata-se de um método não probabilístico, não se podendo, depois, realizar generalizações.

5.1.4. Técnica de recolha de dados

Não existem fórmulas únicas para implementar uma investigação. Cada problema, método, amostragem e tratamento dos dados deve ser encarada como um trabalho único. Não há uma receita única, defendem Frago, Recuero e Amaral (Magalhães & Marôpo, 2016).

Nesta investigação utilizam-se dois tipos de técnicas de recolha de dados – a análise de redes sociais e a análise de conteúdo.

A análise de redes sociais incide, em particular no *Facebook*, pelo facto de ser a rede social mais popular, com um maior número de utilizadores em todo o Mundo, e pelo facto de ser a rede mais usada pelo projeto 23 Milhas. É no *Facebook* que têm sido publicados os vídeos produzidos até ao momento das residências artísticas da Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré.

Antropólogos e sociólogos realizam análises de redes sociais há algumas décadas, mas mais recentemente alguns investigadores têm-se debruçado sobre a análise de redes sociais no ambiente digital, que permite compreender a estrutura das redes e perceber as relações entre os atores, sejam indivíduos ou organizações, quantificando as suas conexões (Magalhães & Marôpo, 2016).

A análise de redes sociais foca-se em propriedades como o grau de conexão (a quantidade de ligações que um indivíduo ou entidade possui), a densidade (a medida que descreve o grau de conexão de uma determinada rede), a centralidade (medida da popularidade de um nó, associada ao quão central ele é numa determinada rede), a centralização (medida que determina agrupamentos nas redes) e a multiplexidade (medida dos diferentes tipos de relação social que existem numa determinada rede) (Recuero, 2009).

Analisar dados das redes sociais permite, também, identificar aspetos da manutenção e/ou alteração nos padrões da interação da rede, ao longo do tempo, indicam Souza e Quandt (2008, citados por (Magalhães & Marôpo, 2016).

Na investigação em causa, a análise de redes sociais revela-se importante para aprofundar conhecimento, por exemplo, sobre a importância do capital social dos intervenientes dos vídeos e da página e entidade à qual estão associados, bem como a influência do momento da publicação para a popularidade dos vídeos.

Já a análise de conteúdo é útil para estudar qual a duração ideal de um vídeo sobre residências artísticas e para saber, por exemplo, se é importante que o vídeo inclua entrevistas aos artistas. A análise de conteúdo realizada tem como base a ausência ou presença de uma determinada característica.

Trata-se, essencialmente, de uma análise de conteúdo estrutural, porque incide na forma como os elementos da mensagem estão expostos. As análises de conteúdo estruturais têm como objetivo revelar os princípios que organizam os elementos do discurso, independentemente do conteúdo destes elementos. Este tipo de análise visa conduzir à

realização de um modelo operatório abstrato para os vídeos das residências artísticas do 23 Milhas (Quivy & Campenhoudt, 2005).

5.1.5. Instrumentos de recolha de dados – tabela de observação

O primeiro passo da parte prática desta investigação passou por realizar uma pesquisa de vídeos de outras residências artísticas no *Facebook*, dando-se prioridade a vídeos portugueses.

Após a recolha de 15 vídeos, aos quais se juntam 15 vídeos já produzidos das residências artísticas do 23 Milhas, construiu-se uma tabela de observação.

Esta tabela começa com uma recolha de informação base, que inclui o nome/designação do vídeo, a data de publicação, a página ou promotor da residência artística, o produtor do vídeo, artistas ou outros intervenientes presentes no vídeo, o texto presente na descrição do vídeo, particularidades sobre o vídeo, o url para aceder ao vídeo e a data de recolha de dados.

A segunda parte da tabela mede a popularidade (ou *engagement*) de cada vídeo no *Facebook*, contabilizando-se o número de visualizações, reações (gosto, adoro, riso, surpresa, tristeza, ira), partilhas e comentários.

De seguida a tabela incorpora uma série de parâmetros de avaliação tanto da estrutura do vídeo, como das circunstâncias de publicação naquela rede social. Inclui a duração (com 12 opções entre 30 segundos e mais de 10:01 minutos), o dia da semana e horário de publicação (manhã, tarde ou noite), o número de intervenientes no vídeo, o tipo de conteúdo apresentado (entrevista a artista(s), artista(s) em trabalho, misto das duas últimas opções, resultado final do trabalho realizado, dia a dia do artistas(s)).

Por fim, a tabela inclui uma avaliação tanto do capital social da página onde o vídeo foi publicado, como dos artistas ou outros intervenientes do vídeo. Acerca da página contabiliza-se o número de seguidores, o número médio de publicações por semana (média das últimas cinco semanas) e o número médio de reações por publicação e de partilhas por publicação (média das últimas dez publicações).

Quanto ao capital dos artistas ou intervenientes do vídeo anota-se se este(s) foram identificados (ou “tagados”, ou seja, identificação com link para o perfil) no vídeo, bem como o número de seguidores (caso tenha página de fãs) e de amigos. A tabela deixa ainda espaço para preencher com outras observações consideradas relevantes.

Esta tabela tem como intuito sistematizar a informação existente sobre os 30 vídeos, de forma a permitir avaliar a influência que cada um dos parâmetros tem na popularidade do vídeo no *Facebook*.

Depois desta tabela construída para cada vídeo, foram ainda construídas duas tabelas de análise (uma dos vídeos do 23 Milhas e outra dos vídeos de outras residências artísticas), em que se sistematizam e colocam lado a lado os mesmos dados referidos anteriormente.

PARTE 4 – IMPLEMENTAÇÃO

6. Recolha e tratamento de dados

6.1. Entidades/páginas no *Facebook* selecionadas para análise e o seu capital social

A presente investigação visa encontrar o melhor modelo para a produção e publicação de vídeos sobre residências artísticas no *Facebook*, tendo em vista a melhoria do desempenho destes vídeos em termos de popularidade, aplicado ao projeto 23 Milhas. Então, a página do *Facebook* do projeto cultural da Câmara Municipal de Ílhavo é uma das referências “obrigatórias” para a recolha de dados para este estudo.

A par desta, realizou-se uma pesquisa no *Facebook* de páginas que respondessem aos seguintes requisitos: entidades que promovam residências artísticas (dedicadas exclusivamente a essa atividade ou não); entidades que produzam e publiquem vídeos dos artistas em residência no *Facebook*; entidades que produzam vídeos com alguma qualidade focados em residências artísticas – evitando-se, por exemplo, vídeos realizados com recurso à câmara de um *smartphone* e sem qualquer tipo de edição.

A pesquisa mostrou que apesar de existirem bastantes entidades públicas e privadas a promover residências artísticas, nem todas apostam no vídeo para divulgação das mesmas. Encontraram-se, também, algumas páginas de residências artísticas que produzem vídeos com recurso, por exemplo, a um *smartphone*, sem preocupações com a qualidade dos mesmos.

Segue-se abaixo uma pequena descrição da atividade que cada entidade desenvolve e uma análise da sua atividade no *Facebook*, sobretudo no que diz respeito à publicação de vídeos, à suas ligações e ao seu capital social.

6.1.1. 23 Milhas

Capital social 23 Milhas	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana	13,2
n.º médio de reações por publicação	30,9
n.º médio de partilhas por publicação	2,1

Tabela 1: Capital social do 23 Milhas no *Facebook*

A página do projeto 23 Milhas é aquela que dá azo a esta investigação e é, inevitavelmente, aquela sobre a qual se tem mais informação. A ideia será conhecer e comparar os dados das

diferentes páginas e das suas publicações de vídeo, de forma a poder daí extrair algum conhecimento, que será aplicado nesta página. Assim, é importante explicar, em primeiro lugar, em que consiste o projeto e como isso se reflete na sua página no *Facebook*.

O 23 Milhas é o projeto cultural do Município de Ílhavo, que surgiu em novembro de 2016. Sob o lema “a cultura do dia a dia”, o projeto engloba as várias áreas de criação artística, designadamente, a música, o teatro, a dança, a arquitetura, o design, a ilustração e o cinema.

Por um lado, foca-se na contemporaneidade, por outro lado aposta nos eventos e rituais ilhavenses. Tem ainda como metas promover a criação e o pensamento e cultivar a relação entre criador e espetador (“23 Milhas,” n.d.).

Na persecução deste último objetivo em particular, o 23 Milhas tem acolhido regularmente diversas residências artísticas, que se realizam, maioritariamente, na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré, um edifício com capacidade para receber 16 pessoas, por cada período. Os artistas têm à disposição quatro quartos, cozinha equipada, sala multiusos, auditório, galeria de exposições e espaços oficinais (“23 Milhas,” n.d.).

Cultivar a relação entre criador e espetador é algo que é materializado, sobretudo, em momentos de conversa, de pequenas formações ou de ensaios abertos que são propiciados em cada residência artística.

A página do *Facebook* do 23 Milhas (www.facebook.com/23milhas) tem-se tornado no principal meio de divulgação destes momentos de partilha, assumindo-se o vídeo nativo como uma das principais formas de dar a conhecer os artistas e a obra que ali desenvolvem. De setembro a dezembro de 2017 foram publicados 15 vídeos relacionados com residências artísticas. Além destes vídeos, é publicada na página uma grande diversidade de conteúdos: vídeos de divulgação de vários tipos de eventos, vídeos em direto, vídeos de reportagem de eventos que já decorreram, fotografias de espetáculos que passaram pelos palcos do 23 Milhas, partilha de músicas e de vídeos relacionados com espetáculos futuros, divulgação de eventos, partilha de notícias relacionadas com os espetáculos em agenda, entre outras publicações.

Em termos de capital social, a página possui 8 267 seguidores (ou ligações) (dados de 13 de março de 2018) e tem uma média de 13.2 publicações por semana. Cada publicação suscita, em média, 30,9 reações e gera, em média, 2,1 partilhas.

Procura-se que este capital social seja cada vez maior e que se estabeleçam cada vez mais ligações que, neste caso, poderão ser tanto de propinquidade (em que os indivíduos que estão mais próximos geograficamente tendem a ligar-se – neste caso Ílhavo e distrito de Aveiro), como de homofilia (em que pessoas e organismos da mesma área de atividade ou com interesse na área tendem a ligar-se – neste caso outras salas de espetáculo e de residências artísticas e pessoas ligadas de alguma forma a esta área) (Kadushin, 2012a).

O capital social é o valor constituído a partir das interações entre os atores sociais (Recuero, 2009). Tendo em vista o aumento desse valor, procura-se que sejam publicados conteúdos

na página do 23 Milhas que incentivem essa interação, com *posts* regulares, numa linguagem descontraída e de fácil interpretação. Além disso, procura-se que todos as pessoas que interagem com a página recebam uma resposta rápida, seja através da própria página ou por mensagem privada.

6.1.2. Gnracion

Capital social Gnracion	
n.º de seguidores	21376
n.º médio de publicações por semana	8,8
n.º médio de reações por publicação	14,7
n.º médio de partilhas por publicação	2,2

Tabela 2: Capital social do Gnracion no *Facebook*

Por se tratar de um espaço que promove a criação artística contemporânea, a página do Gnracion foi uma das escolhidas para análise, tendo pesado nessa decisão o facto de divulgar vídeos com bastante qualidade sobre residências artísticas.

Localizado em Braga, o Gnracion é um espaço que promove atividades artísticas, explora e dissemina as artes digitais e apoia o empreendedorismo e novas ideias de negócio (“GNRation,” n.d.). Através de “uma estratégia sustentada e de permanente abertura à comunidade”, o Gnracion visa afirmar-se como “polo aglutinador de dinâmicas culturais e criativas, assumindo-se como um espaço orientado para a sensibilização e formação de novos públicos, expondo-os a práticas artísticas relevantes à luz de uma perspetiva contemporânea e cosmopolita”, refere o site do Gnracion.

No *Facebook* (www.facebook.com/gnracion.pt) o Gnracion publica inúmeros vídeos *teaser* de divulgação de espetáculos e de resumo da programação de cada mês, fotografias de espetáculos já decorridos e partilha notícias relacionadas com a sua atividade. Para esta investigação interessam, sobretudo, os vídeos sobre as residências artísticas que lá se realizam, que são focadas, sobretudo, nas artes digitais.

Em termos de capital social, a página do Gnracion detém 21 376 seguidores (dados de 17 de fevereiro de 2018), realizando, em média, 8,8 publicações por semana. Para cada publicação, a página obtém em, média, 14,7 reações e 2,2 partilhas.

6.1.3. Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas

Capital social Arquipélago	
n.º de seguidores	2631
n.º médio de publicações por semana	6,8
n.º médio de reações por publicação	9,6
n.º médio de partilhas por publicação	1,4

Tabela 3: Capital social do Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas no *Facebook*

O Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas também publica na sua página no *Facebook* vídeos sobre residências artísticas, mas habitualmente estes não incluem entrevistas com os artistas, mostrando-os apenas a trabalhar – o que acaba por conferir alguma diversidade a esta investigação, permitindo efetuar comparações quanto ao tipo de conteúdo.

O Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas visa ser um espaço de referência para a reflexão e o conhecimento nas diferentes áreas artísticas. Nesse âmbito, procura incentivar a criação artística a partir do lugar (Açores), das suas vivências e do seu ambiente e paisagem, incentivando, também, projetos que estabeleçam ligação entre as ilhas do arquipélago açoriano. Com o intuito de fortalecer a criação nacional e internacional, o Arquipélago promove uma programação transversal a várias áreas artísticas (artes visuais, arquitetura, artes performativas, cinema, design, multimédia, música, literatura e moda) (“Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas,” n.d.).

Para esta investigação interessa, sobretudo, o facto de o Arquipélago ambicionar situar-se como um ponto de referência internacional ao nível de criação artística, que pretende integrar redes de residências artísticas. Neste campo, este Centro de Artes Contemporâneas visa aproximar artistas nacionais e internacionais ao território e suscitar a criação de projetos artísticos multidisciplinares com o envolvimento da comunidade, ao mesmo tempo que enriquece o património artístico do Arquipélago.

No *Facebook* (www.facebook.com/arquipelagocentrodeartes) o Arquipélago tem alguns vídeos que refletem o trabalho desenvolvido em residência artística, para além de pequenos teasers relativos a outras ações. Além dos vídeos, são publicadas e partilhadas imagens com o intuito de divulgar eventos e ações e fotografias das várias formações realizadas para crianças e adultos, bem como de inauguração de exposições e outros eventos.

Na altura da recolha de dados (6 de março de 2018), a página possuía 2 631 seguidores, realizando, por semana, uma média de 6,8 publicações. Cada *post* suscita, em média, 9,6 reações e 1,4 partilhas.

6.1.4. Casa da Música

Capital social Casa da Música	
n.º de seguidores	401590
n.º médio de publicações por semana	22,2
n.º médio de reações por publicação	97,5
n.º médio de partilhas por publicação	5,8

Tabela 4: Capital social da Casa da Música no *Facebook*

Apesar de a Casa da Música ter uma escala bastante diferente (em termos de orçamento, volume de público/seguidores, dimensão do projeto e missão), em relação a outras entidades analisadas, considerou-se importante analisar esta página pelo facto de se considerar que se pode retirar conhecimento a partir do trabalho realizado por uma das maiores e melhores salas de espetáculo do país – e assim aprender com os melhores. Além disso, a comparação com outras páginas de menor escala permite, por exemplo, saber se o elevado número de seguidores é suficiente para se conseguir obter um maior *engagement*.

Acresce ainda que esta entidade promove, regularmente, residências artísticas com músicos – fator preponderante para se enquadrar nesta investigação.

Inaugurada em 2005, na cidade do Porto, a Casa da Música tornou-se um ícone da arquitetura contemporânea, atraindo visitantes de todo o mundo. A programação varia entre a música clássica e as tendências urbanas de vanguarda, beneficiando dos quatro agrupamentos residentes: Orquestra Sinfónica, Remix Ensemble, Orquestra Barroca e Coro (“Turismo do Porto - Portal Oficial - Visitar - Casa da Música,” n.d.).

Desde 2007 a Fundação Casa da Música fomenta a criação musical com a introdução de residências artísticas e pedagógicas de prestigiados compositores da atualidade, proporcionando aos compositores portugueses que as suas obras tenham palco e divulgação internacional (“Casa da Música - Sala de concertos, Porto, Portugal,” n.d.).

A Casa da Música desempenha também um papel importante na vertente educativa, promovendo concertos, workshops e atividades diversas para famílias com crianças e público escolar.

Entre todas as entidades e páginas analisadas na presente investigação, seja no *Facebook* ou *offline*, a Casa da Música é, sem dúvida, aquela que tem maior capital social. No Facebook (www.facebook.com/casadamusica) é, de longe, aquela que tem mais seguidores – 401 590 (a 12 de março de 2018). Por semana, são efetuadas, em média, 22,2 publicações, que dão origem a 97,5 reações e 5,8 partilhas, em termos médios.

Esta superioridade em relação às demais páginas analisadas deve-se a vários fatores. A Casa da Música é uma das mais importantes salas de espetáculos do país e, possivelmente, a mais importante do Norte do país, sendo também reconhecida a nível internacional. Trata-se de um ícone na cidade do Porto, atraindo pessoas (inclusive turistas) tanto pela música e músicos envolvidos, como pelas características arquitectónicas do edifício. Considera-se, assim, que detém uma grande centralidade, possuindo um número bastante considerável de ligações.

A acompanhar isso, a página no *Facebook* gera uma grande interação. Entre as páginas analisadas é aquela que gera mais publicações (em média 22,2 por semana), mais reações (média de 97,5) e um das que possui um maior número médio de partilhas (5,8). Destaca-se o facto de o número de partilhas não ser tão díspar em relação a outras página, comparativamente com os outros indicadores.

6.1.5. Teatro Municipal do Porto

Capital social Teatro Mun. Porto	
n.º de seguidores	20242
n.º médio de publicações por semana	18,4
n.º médio de reações por publicação	9,9
n.º médio de partilhas por publicação	2,4

Tabela 5: Capital social do Teatro Municipal do Porto no *Facebook*

O Teatro Municipal do Porto é, talvez, a entidade cuja missão mais se assemelha à missão do 23 Milhas – daí a importância de analisar a sua página no *Facebook*.

Com os seus dois pólos – os teatros Rivoli e Campo Alegre – o Teatro Municipal do Porto apresenta um programa multidisciplinar, aberto a várias latitudes e a diversos tipos de público. Por ambos os palcos passa tanto aquilo que se faz na cidade, como espetáculos que circulam tanto no país, como no estrangeiro.

Paralelamente, desenvolve o Campo Aberto — Programa de Residências Artísticas e Bolsas de Criação, que visa ser um dos pilares da programação do Teatro Municipal do Porto.

No Teatro Campo Alegre sete estruturas desenvolvem residências de longa duração que comportam espaços de produção, ensaios e apresentação. Estão representadas cinco áreas diferentes — dança, teatro, música, cinema e novo circo — materializadas pelas seguintes estruturas: Casa da Animação, Companhia Instável, Drumming Grupo de Percussão, Erva Daninha, Medeia Filmes, Nome Próprio e Teatro Experimental do Porto. As residências de curta duração têm lugar em ambos os polos do Teatro Municipal, trazendo à cidade artistas de várias latitudes que, mais tarde, apresentam as criações resultantes do trabalho desenvolvido (“Programação - Teatro Municipal do Porto,” n.d.).

No *Facebook*, o Teatro Municipal do Porto (www.facebook.com/TeatroMunicipaldoPorto.cmp) publica alguns vídeos das residências artísticas realizadas, que acabam por funcionar também como forma de divulgação dos espetáculos que resultam do trabalho desenvolvido.

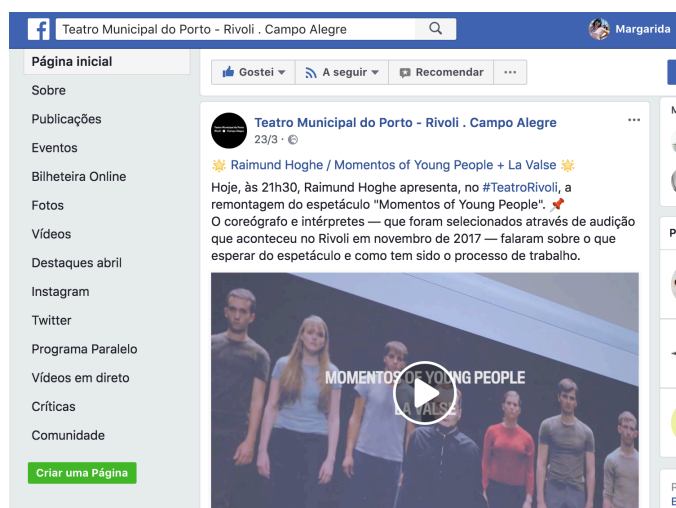


Figura 11: Página do Teatro Municipal do Poeto no *Facebook* em março de 2018

A “secção” de vídeos desta página do *Facebook* inclui, ainda, vídeos *teaser* de divulgação de outros espetáculos, vídeos de lançamento da programação geral e da programação para famílias. Em termos gerais, são publicadas também imagens de divulgação dos mais diversos eventos, fotografias de eventos, e são partilhadas notícias e páginas do site do Teatro.

No que diz respeito a capital social, a página conta 20 242 seguidores (dados recolhidos a 12 de março de 2018), realizando uma média de 18,4 publicações por semana, que em média geram 9,9 reações e 2,4 partilhas.

6.1.6. Companhia Paulo Ribeiro

Capital social Cia. Paulo Ribeiro	
n.º de seguidores	3093
n.º médio de publicações por semana	6,4
n.º médio de reações por publicação	4,5
n.º médio de partilhas por publicação	2,9

Tabela 6: Capital social da Companhia Paulo Ribeiro no *Facebook*

Tornou-se importante conhecer melhor a página da Companhia Paulo Ribeiro, pelo facto de promover, através do vídeo, as suas criações artísticas. Enquanto que as demais páginas analisadas pertencem a entidades que acolhem os artistas, neste caso, são os próprios artistas que geram comunicação direta com o seu próprio público.

A Companhia Paulo Ribeiro é uma companhia portuguesa de dança contemporânea, fundada em 1995 pelo coreógrafo Paulo Ribeiro. Ao longo de mais de 20 anos de atividade, a companhia tem conquistado um importante lugar entre as mais reconhecidas companhias

de dança contemporânea portuguesas, apresentando-se regularmente nas principais salas de espetáculo nacionais e também na Europa, Brasil e Estados Unidos da América.

Atualmente, a companhia soma mais de 30 produções e cerca de 400 apresentações, tendo recebido alguns importantes prémios nacionais e estrangeiros.

Desde 1998, é a companhia residente no Teatro Viriato, em Viseu, sendo neste espaço que a companhia desenvolve a sua atividade de criação, produção e itinerância das obras de Paula Ribeiro (“Companhia Paulo Ribeiro - Início,” n.d.).

No *Facebook* (www.facebook.com/ciapauloribeiro) a Companhia publica vídeos promocionais de novos espetáculos e de laboratórios de formação em dança, imagens de divulgação de novos espetáculos, formações e audições, fotografias de ensaios, de formações e de espetáculos.

Atualmente, a página tem (dados recolhidos a 12 de março de 2018) 3 093 seguidores, publicando em média, 6,4 vezes por semana. Cada publicação suscita, em média 4,5 reações e 2,9 partilhas. A dança contemporânea é uma arte para um nicho de público, sendo, provavelmente, esse um dos motivos para uma menor popularidade desta página no *Facebook*, pelo menos em relação a outras analisadas.

6.1.7. Zona – Residências Artísticas de Lamego

Capital social Zona – Residências Artísticas de Lamego	
n.º de seguidores	846
n.º médio de publicações por semana	2,2
n.º médio de reações por publicação	18,9
n.º médio de partilhas por publicação	3,6

Tabela 7: Capital social da Zona – Residências Artísticas de Lamego no *Facebook*

Entre as entidades e páginas analisadas, a única que se foca exclusivamente em residências artísticas é a Zona – Residências Artísticas de Lamego. Tornou-se complicado escolher para análise outras entidades com este mesmo propósito, visto que apesar de existirem bastantes em todo o país, muitas delas não comunicam as residências artísticas através do vídeo no *Facebook* ou, pelo menos, não o fazem com o mínimo de qualidade.

Trata-se de uma plataforma de arte contemporânea sediada em Lamego, que nasceu no festival TRC ZigurFest, pelas mãos do artista visual João Pedro Fonseca, como resposta à necessidade de dinamizar no município lamecense as diferentes expressões artísticas contemporâneas.

Através de *open calls*, os artistas selecionados podem residir e trabalhar na cidade, na investigação e produção artística. Tal como referido no site da Zona, de modo a envolver a cidade no seu trabalho, cada artista tem a possibilidade de escolher uma zona no município para a apresentação da sua peça (“RA LAMEGO - ZONA,” n.d.).

Desde 1 de janeiro de 2018, a página do *Facebook* da Zona – Residências Artísticas de Lamego (www.facebook.com/zonalamego) encontra-se inativa. Até essa data foram publicados, apenas durante o ano 2017, vários vídeos que, maioritariamente, mostram instalações visuais e sonoras ou artistas em trabalho. O mesmo tipo de conteúdo é mostrado também em fotografia.

Segundo dados recolhidos a 12 de março de 2018, a página da Zona – Residências Artísticas de Lamego não tem um capital social muito significativo, quando comparado com as restantes em análise, muito provavelmente por ser uma plataforma apenas dedicada a residências artísticas. Além disso, o facto de ter momentos de inatividade também acaba por contribuir para tal. A página atingiu 846 seguidores, publicando, em média, 2,2 vezes por semana – o que é pouco relativamente a outras páginas analisadas. Cada publicação gera, em média 18,9 publicações e 3,6 partilhas, em termos médios.

6.1.8. Cultura em Expansão

Capital social Cultura em Expansão	
n.º de seguidores	1089
n.º médio de publicações por semana	1,2
n.º médio de reações por publicação	7,9
n.º médio de partilhas por publicação	1,2

Tabela 8: Capital social do Cultura em Expansão no *Facebook*

O vídeo sobre a residência artística do músico Filho da Mãe chamou a atenção para a análise da página do *Facebook* do projeto Cultura em Expansão. Desenvolvido pela Câmara Municipal do Porto desde 2014, este projeto tem como objetivo colocar a oferta cultural em todo o lado e, nesse sentido, estende-se a todas as freguesias da cidade. A oferta cultural procura ser, igualmente, bastante transversal, abrangendo, entre outras, o teatro, as artes visuais, o cinema e a literatura. Além disso, desenvolvem-se projetos de processo criativo com grupos de residentes, tendo em vista estreitar ligações entre a arte e os seus públicos.

O projeto visa um acesso à cultura sem barreiras, convidando artistas, agentes culturais e habitantes “a participar ativamente e com total liberdade de ação e pensamento na sedimentação de uma ideia de cidade” (“Cultura em Expansão - Festivais e Programas Públicos - Cultura - Câmara Municipal do Porto,” n.d.).

No *Facebook*, o Cultura em Expansão (www.facebook.com/CulturaEmExpansao) tem apenas cerca de um ano, tendo publicado vídeos (apenas quatro), imagens de divulgação de eventos e fotografias dos espetáculos.

A página tem 1089 seguidores, realizando, em média, 1,2 publicações por semana (dados de 12 de março de 2018) – números bastante inferiores em comparação com outras páginas analisadas. Estas publicações atingem, em média, 7,9 reações e 1,2 partilhas.

6.1.9. Oupa Lordelo

Capital social Oupa Lordelo	
n.º de seguidores	814
n.º médio de publicações por semana	3
n.º médio de reações por publicação	40,9
n.º médio de partilhas por publicação	12,4

Tabela 9: Capital social do Oupa Lordelo no *Facebook*

A pesquisa por vídeos de residências artísticas no *Facebook* conduziu até à página do projeto Oupa Lordelo, dinamizado por figuras públicas como Capicua e André Tentugal – factor que se quis analisar para averiguar o impacto do capital social dos mesmos para a popularidade dos conteúdos da página.

O Oupa! é um projeto de intervenção social e artística da Câmara Municipal do Porto, integrado na iniciativa Cultura em Expansão. Começou no Bairro do Cerco em 2015, passou por Ramalde em 2016 e teve a sua terceira edição nos bairros da freguesia de Lordelo do Ouro.

A equipa do Oupa!, que tem sempre trabalhado em espírito de colaboração com os jovens dos territórios escolhidos e tem promovido o espírito *do it yourself* com os participantes, é constituída por várias figuras de relevo da cidade do Porto, tanto da área musical como da área do vídeo: Capicua, D-One, André Tentugal, Vasco Mendes, Tiago Espírito Santo, Pedro Nascimento, Patrícia Costa.

Para a presente investigação foi analisada a página da terceira edição do Oupa! – Oupa Lordelo, que publicou, na altura do desenvolvimento do projeto, vários vídeos do *making of* do projeto que culminou num espetáculo no Teatro Rivoli.

A página do *Facebook* do Oupa Lordelo (www.facebook.com/OUPALordelo)

funcionou até pouco depois deste concerto, que se realizou em dezembro de 2017, tendo atingido (dados de 26 de março de 2018) 814 seguidores. Em média, realizaram-se três publicações por semana, que suscitaram 40,9 reações e 12,4 partilhas, em termos médios. Da análise do capital social desta página destaca-se que apesar de ter um número de seguidores (ou ligações) bastante abaixo das páginas anteriormente analisadas, consegue obter médias de reações e partilhas bastante superiores às demais. Apontam-se vários motivos para estes números. Em primeiro lugar, a centralidade das pessoas (ou nós) ligados a este projeto – como é o caso dos artistas Capicua e André Tentugal. Em segundo lugar, por se tratar de um projeto de intervenção social e artística realizado em bairros da cidade do Porto, é provável que os conteúdos suscitem uma maior identificação pessoal, bem como respostas afetivas mais fortes – algo que é característico dos vídeos virais. E, em terceiro lugar, em redes sociais mais densas, como é o caso dos bairros da cidade do Porto, é mais propício que haja uma maior transmissão de ideias (Kadushin, 2012b).

A página encontra-se inativa desde o início do ano 2018, aparentemente devido ao encerramento do projeto.

6.1.10. Síntese das páginas analisadas

A análise das nove páginas no *Facebook* permitiu perceber quais as especificidades e escala de cada uma, o que têm em comum e como diferem entre si. Para facilitar a visão geral sobre as entidades e respetivas páginas estudadas, considera-se que se podem organizar por tipologias, conforme o foco de cada uma.

Na primeira tipologia incluíram-se as páginas do 23 Milhas, do Teatro Municipal do Porto, da Casa da Música e da Cultura em Expansão – páginas que, por um lado têm a missão de promover uma programação cultural regular, com inúmeros espetáculos acolhidos, e, por outro lado, promovem a criação artística que desenvolvem ou apoiam, através de residências artísticas. Isto quer dizer que os vídeos sobre as residências artísticas nem sempre se assumem como o principal conteúdo destas páginas, visto que a prioridade é promover os espetáculos que estão para acontecer.

Na segunda tipologia incluíram-se as páginas do Gnracion, do Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas e da Zona – Residências Artísticas de Lamego (única que se dedica exclusivamente a residências artísticas) – páginas que também promovem uma programação regular, mas que é muito mais fundamentada na criação artística que ali é desenvolvida. Nestes casos, a programação ou instalações artísticas que resultam das residências artísticas têm, assim, um carácter muito mais experimental, comparativamente com as anteriores. Nestes casos, os vídeos das residências artísticas assumem um papel bastante importante para mostrar o foco do trabalho que ali se realiza.

No caso da Companhia Paulo Ribeiro, são os próprios artistas (ou a companhia) a divulgar as suas próprias criações e a comunicar diretamente com os seus seguidores. O vídeo assume-se, neste caso, também como uma ferramenta para ajudar a promover e a vender os espetáculos da própria companhia.

Já o projeto Oupa Lordelo mostra no *Facebook* a construção de um projeto, limitado no tempo, realizado com jovens dos bairros de Lordelo, no Porto, e dinamizado por um conjunto de figuras de relevo da cidade, tanto da área musical como da área do vídeo.

Em comum as nove páginas analisadas têm o facto de usarem o vídeo para divulgarem os artistas, as obras e as residências artísticas que promovem ou apoiam.

6.2. Vídeos no *Facebook* selecionados para análise

Até chegar à lista final de 30 vídeos selecionados para análise, percorreram-se inúmeras páginas no *Facebook* de entidades que promovem residências artísticas, entre associações, casas de espetáculo, companhias de teatro e de dança, entre outras. Atualmente, é tão fácil

e acessível a qualquer um pegar num telemóvel, ou até mesmo numa câmara de fotografar ou de filmar, e começar a gravar (o chamado *User Generated Content*), que é recorrente encontrarem-se vídeos sem qualidade no *Facebook*, mesmo quando se trata de assuntos profissionais.

Recorrentemente, encontraram-se vídeos produzidos com recurso a telemóvel, produzidos na vertical, sem qualquer preocupação em termo de qualidade, sem edição de imagem ou som, sem planeamento e, em alguns casos, com imagens pouco nítidas e tremidas.

Tendo em conta que se pretende neste estudo chegar a um padrão para a produção e publicação de vídeos sobre residências artísticas no *Facebook*, para a melhoria do desempenho destes vídeos em termos de popularidade, realizou-se uma seleção cuidada dos vídeos a estudar.

Selecionaram-se então 15 vídeos das residências artísticas do projeto 23 Milhas e 15 vídeos de outras residências artísticas ou de artistas em criação. Em alguns casos, a análise dos vídeos é feita de forma agrupada segundo as páginas em que são publicados, assumindo-se que têm padrões de produção muito semelhantes. Além disso, o agrupamento de vídeos permite que se estabeleçam algumas comparações.

6.2.1. Vídeos 23 Milhas

No estudo dos vídeos do 23 Milhas e seus resultados no *Facebook*, optou-se por agrupar os vídeos referentes à exposição “Fazer Sentido”, pelo facto de terem sido publicados dentro do mesmo contexto, muito próximos em termos temporais, e com a mesma linguagem.

Agruparam-se, depois, os vídeos das residências artísticas SillySeason, Vera Mantero e Balleateatro, pelos fracos resultados alcançados, tentando-se perceber o que esteve na origem do sucedido. Em separado, analisou-se, depois, o vídeo da residência artística Cavalos Selvagens.

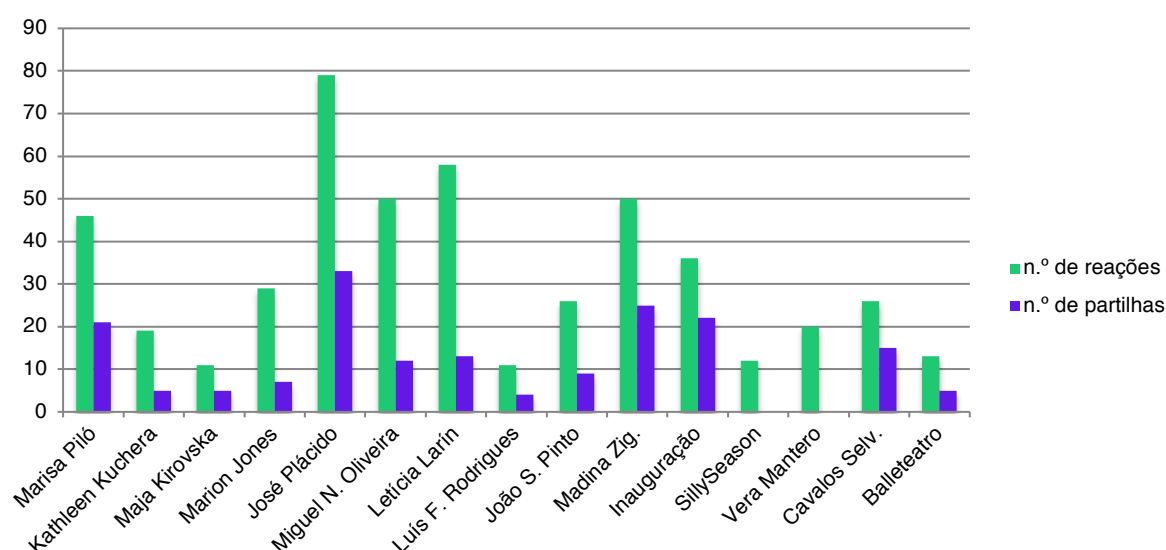


Gráfico 1: N.º de reações e partilhas no *Facebook* dos 15 vídeos do projeto 23 Milhas

6.2.1.1. Vídeos Fazer Sentido

A exposição de artes visuais “Fazer Sentido”, promovida pelo projeto 23 Milhas em parceria com a Art-Map, acolheu obras de 34 artistas nacionais e internacionais, nove dos quais estiveram em residência artística na Fábrica das Ideias da Nazaré, a desenvolver as suas obras. Nessa altura, entre abril e junho de 2017, realizaram-se vídeos com cada um dos artistas em residência e com a curadora da exposição. Estes vídeos foram, depois, usados na divulgação da exposição no *Facebook* e enquanto conteúdo da própria mostra de artes. Depois de publicados os vídeos, apesar de terem características parecidas, tendo-se usado a mesma linguagem em todos, verificaram-se bastantes diferenças na popularidade de cada um.

Vários fatores podem ter tido influência, como o capital social do artista nas redes sociais digitais e não digitais, a duração, a data, o horário de publicação ou, simplesmente, o próprio conteúdo do vídeo. Todos eles foram publicados entre 3 e 20 de outubro de 2017.

Para todos os vídeos realizou-se uma pequena entrevista com o artista e registaram-se algumas imagens do mesmo em ambiente de trabalho. Na edição escolheram-se frases da entrevista que, de alguma forma, pudessem criar empatia e alguma ligação afetiva. Isto porque, tal como indicam Guadagno, Rempala, Murphy & Okdie (2013), o conteúdo que gera respostas afetivas mais fortes terá mais probabilidade de se propagar.

Em alguns vídeos, os artistas contam um pouco do seu dia a dia em residência artística – é o que acontece, por exemplo, nos vídeos das artistas Marisa Piló (Anexo 1) e Kathleen Kuchera (Anexo 2). Por esse motivo ou não, o vídeo da primeira foi um dos mais bem sucedidos desta coleção de vídeos “Fazer Sentido”. Foi o primeiro a ser publicado e obteve 1 600 visualizações, 46 reações, 21 partilhas e seis comentários. Já no caso da segunda artista, o vídeo não resultou tão bem, tendo gerado 414 visualizações, 19 reações, cinco partilhas e um comentário. Neste caso, é importante referir que a artista é nova-iorquina, fala em inglês, mas o vídeo não foi legendado – o que pode ter contribuído para o menor sucesso do vídeo.

O mesmo poderá ter acontecido (com resultados idênticos) nos vídeos de Maja Kirovska (Anexo 3), da Macedónia (com 789 visualizações, 11 reações, cinco partilhas e um comentário), e de Marion Jones (Anexo 4), do Reino Unido (com 732 visualizações, 29 reações, sete partilhas e um comentário).

José Plácido (Anexo 5) protagoniza o vídeo mais popular desta série, existindo vários aspetos que podem ajudar a explicá-lo. Talvez o mais óbvio seja a interação que o próprio artista gerou, tanto através da partilha do vídeo, como em comentários em resposta a elogios realizados ao seu trabalho. Esses comentários são também eles próprios um sinal de que o artista deverá ter um capital social bastante razoável, tanto nas redes sociais não digitais, como nas redes sociais digitais (ainda que não haja dados disponíveis sobre isso).



Figura 12: Vídeo da residência artística de José Plácido, no âmbito da exposição “Fazer Sentido”

O vídeo beneficiou, ainda, das relações de propinquidade – José Plácido vive em Cantanhede, que fica a cerca de 40 quilómetros do local onde se realizou a residência artística, ou seja, é provável que algumas das suas ligações diretas estejam também ligadas ao projeto 23 Milhas, através da rede social *Facebook*. Além disso, o vídeo beneficia ainda de relações de homofilia, uma vez que se verifica que algumas partilhas foram realizadas por outros artistas ou entidades relacionadas com as artes. Este vídeo tem 2:50 minutos de duração e foi publicado a uma quarta-feira ao início da noite (20:03 horas).

Também com mais popularidade, destaca-se o vídeo de 4:01 minutos com Miguel Neves Oliveira (Anexo 6), com 1 300 visualizações, 50 reações, 12 partilhas (uma delas do próprio) e três comentários. O artista de Braga faz uma espécie de visita guiada pelos pedaços de um barco desmantelado, que são a sua obra de arte, explicando os seus métodos e inspirações. O vídeo foi publicado numa quarta-feira, às 11:26 horas da manhã.

Sucesso parecido teve o vídeo de Letícia Larín (Anexo 7), tendo sido realizado e publicado depois da inauguração da exposição. Trata-se do vídeo mais longo da coleção, com 6:59 minutos. A artista brasileira realizou uma explicação da sua obra mais longa do que os restantes. Apesar de se saber que os vídeos mais populares são, habitualmente, vídeos curtos (Jiang et al., 2014), considerou-se que seria importante não encurtar mais esta entrevista (em bruto tinha cerca de 20:00 minutos), pelo facto de ser essencial para se perceber o contexto da obra. O vídeo foi publicado a uma sexta-feira, ao início da noite (20:54 horas), obteve 1700 visualizações, 58 reações, 13 partilhas e oito comentários, entre os quais também da própria artista.

Do lado oposto, entre os mais mal sucedidos, estão os vídeos de Luís Filipe Rodrigues (Anexo 8) e de João Sousa Pinto. O primeiro, com 1:27 minuto de duração obteve 236 visualizações, 11 reações, quatro partilhas e zero comentários. O vídeo foi partilhado a uma sexta-feira ao início da noite, às 20:45 horas.

Já o vídeo de João Sousa Pinto (Anexo 9) obteve 1 100 visualizações, 26 reações, nove partilhas e zero comentários. O vídeo foi partilhado a uma quinta-feira, também ao início da noite, às 20:46 horas.

Em ambos os vídeos considera-se que o discurso transmitido pelos artistas é menos emotivo e mais monocórdico do que nos vídeos anteriores e talvez isso tenha-se refletido negativamente na popularidade do mesmo.

Por sua vez, Madina Ziganshina (Anexo 10), a curadora da exposição “Fazer Sentido” e responsável do projeto Call for Artists Art-Map, que englobou todos estes artistas, explica como decorreu o processo num vídeo de 5:59 minutos.

Publicado no dia da inauguração da exposição (sábado), de manhã (às 10:13), o vídeo obteve 1 600 visualizações, 50 reações, 25 partilhas (inclusive da própria) e três comentários. As ligações de propinquidade e de homofilia da protagonista, certamente, terão tido impacto na popularidade do vídeo, isto porque Madina Ziganshina reside em Aveiro (a cerca de cinco quilómetros da sede do projeto 23 Milhas e do local onde se realizaram as residências artísticas e a exposição), e possui uma rede densa de ligações diretas a outros artistas – só a exposição “Fazer Sentido” englobou 34 artistas nacionais e internacionais.

Além disso, para o sucesso do vídeo poderá ter contribuído, também, o facto de aparecerem nas imagens oito artistas que estiveram em residência artística.

Cinco dias depois da inauguração da exposição (Anexo 11) foi finalmente lançado o vídeo, de 3:09 minutos, que resume o evento e que mostra algumas das obras e artistas participantes. O vídeo foi lançado a uma quinta-feira, às 18:01 horas, tendo obtido 1 500 visualizações, 36 reações, 22 partilhas e zero comentários.

De referir que no vídeo aparece a maioria dos artistas acima citados, que estiveram em residência artística na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré. Além disso, aparece em destaque a curadora, Madina Ziganshina, e Luís Ferreira, diretor do 23 Milhas – este último com uma centralidade bastante significativa no meio da cultura.

6.2.1.2. Vídeos Sillyseason, Vera Mantero e Balleateatro

Estes três vídeos, realizados com o coletivo Sillyseason, com a coreógrafa Vera Mantero e com uma turma da Escola Balleateatro foram os piores vídeos do 23 Milhas, em termos de popularidade no *Facebook*. Nenhum dos três vídeos foi além das 750 visualizações, nem das 20 reações e apenas um deles obteve partilhas (cinco).

O vídeo do coletivo Sillyseason (Anexo 12), que consiste apenas numa entrevista (único formato autorizado pelos artistas) com os quatro atores da peça em criação *Sugar* – Ana Sampaio e Maia, Cátia Tomé, Ivo Silva, Ricardo Teixeira – não estando nenhum deles “tagados”. Para além de se tratar de uma entrevista, este vídeo tem a particularidade de ser, significativamente, o mais longo de todos, com 13:21 minutos. O vídeo foi publicado a uma

terça-feira, às 10:50. Entre os quatro intervenientes, o ator Ricardo Teixeira é aquele que tem maior centralidade na rede, tendo sido o protagonista da longa-metragem *Alberto*, que estreou algumas semanas antes desta residência artística. A vídeo-entrevista com os Sillyseason obteve 336 visualizações, 12 reações, zero partilhas e zero comentários. Colocam-se três hipóteses para o insucesso do vídeo: a duração demasiado longa, o formato de entrevista, a falta de centralidade da maioria dos artistas e da própria companhia de teatro.

Vera Mantero (Anexo 13) é uma importante coreógrafa a nível nacional, no entanto, a sua centralidade na rede não digital acabou por não ser suficiente para alavancar o vídeo produzido aquando da sua residência artística na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré. Durante o vídeo, a coreógrafa explica, em 4:58 minutos, o processo de trabalho desenvolvido no local, aparecendo no vídeo, em segundo plano, outros artistas integrados na mesma residência artística. O vídeo foi publicado numa terça-feira, às 11:59, tendo alcançado 553 visualizações, 20 reações, zero partilhas e zero comentários.

Durante a residência artística de uma das turmas da Escola Balletatro (Anexo 15) produziu-se um vídeo com 1:27 minuto, em que o professor/encenador, Simão do Vale, explica o que estão a ensaiar e faz um apelo à participação no ensaio aberto, juntamente com os cerca de 30 alunos.

O vídeo foi publicado numa quinta-feira, às 17:22. No total, o vídeo obteve 708 visualizações, 13 reações, cinco partilhas e zero documentários. Podia-se esperar que, pelo menos, os cerca de 30 alunos interagissem com o vídeo, mas há que considerar que o *Facebook* está, cada vez mais, a perder interesse junto dos adolescentes.

6.2.1.3. Vídeo Cavalos Selvagens

Em dezembro de 2017, estiveram em residência artística na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré o coreógrafo Bruno Alexandre e os bailarinos André de Campos, Bruno Alves e Francisco Rolo, a ultimar o espetáculo *Cavalos Selvagens*, cuja ante-estreia se realizou no mesmo local.

O vídeo (Anexo 14) obteve relativamente poucas visualizações, 1 200, mas atingiu 26 reações e 15 partilhas. Para tal, poderá ter contribuído o capital social dos quatro artistas, que pertencem à Companhia Olga Roriz, conceituada companhia de dança a nível nacional, com uma grande centralidade nas redes sociais digitais e não digitais.

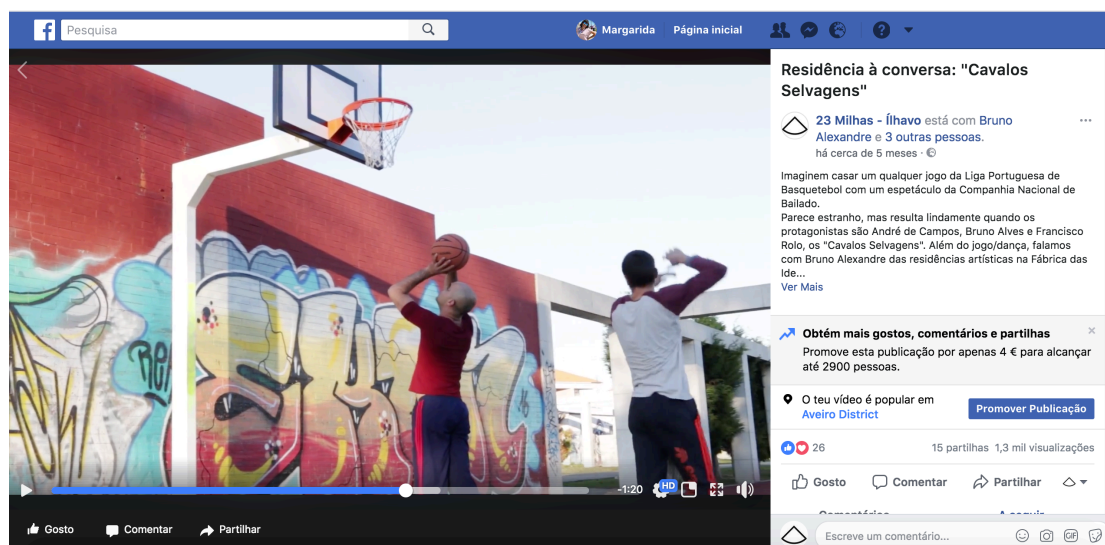


Figura 13: Vídeo da residência artística “Cavalos Selvagens”, na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré

De realçar que o contexto em que se realizou o vídeo poderá ter despertado também alguma atenção, pelo curioso facto de se ter misturado a dança com o basquetebol. Poderá também ter influenciado a popularidade do vídeo o facto de o coreógrafo ter realizado uma formação de dança alguns dias antes, no mesmo local.

O vídeo tem 3:56 minutos de duração e foi publicado a uma quarta-feira às 15:08.

6.2.2. Vídeos Gnracion

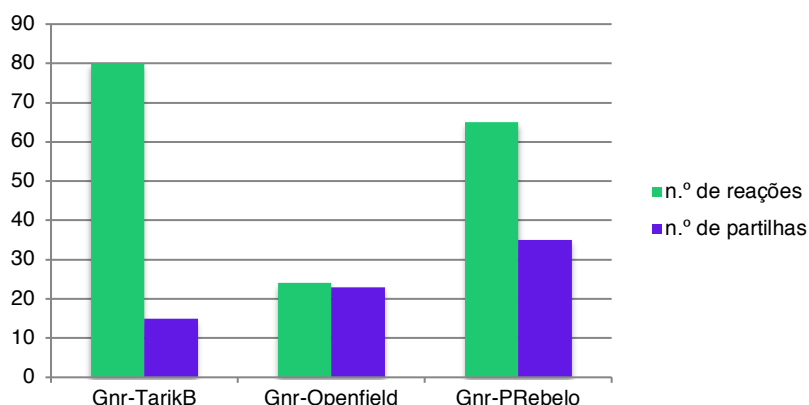


Gráfico 2: Engagement dos três vídeos analisados do Gnracion

Selecionaram-se três vídeos do Gnracion para análise, todos eles bastante parecidos entre si e com um estilo de produção muito uniforme. Publicados entre março e setembro de 2017, têm como título *Matter of Perspectives; galeria gnracion • WOFL001, por openfield creative lab*; e *Listen to me!*.

Todos começam da mesma forma, com a mesma animação gráfica do Gnracion, que apenas varia na cor, e têm duração entre 2:42 e 4:31 minutos. Todos eles foram publicados em dias

da semana e horários diferentes. Em comum têm o facto de terem um padrão de qualidade bastante elevado na produção e edição de vídeo, para além de todos apresentarem o mesmo tipo de conteúdo – um misto de entrevista aos artistas e de imagens dos mesmos em ambiente de trabalho.

Matter of Perspectives (Anexo 17), publicado a 24 de março de 2017, tem como protagonista Tarik Barri, artista holandês da área audiovisual que fala em inglês, não sendo legendado. A descrição do vídeo menciona a parceria com o INL - International Iberian Nanotechnology Laboratory, que com o seu capital social pode contribuir para a popularidade deste vídeo.

Entre os três vídeos do Gnracion analisados, este foi aquele que alcançou menos visualizações, no entanto, foi o que obteve maior *engagement*, tendo contabilizado um total de 80 reações, 15 partilhas e três comentários. De destacar que entre os três vídeos este foi o único em que o artista foi identificado (ou “tagado”) no vídeo. Este pode ter sido um detalhe fundamental para o sucesso do vídeo.

Em oposição, o vídeo *Listen to Me!* (Anexo 19), publicado a 7 de setembro de 2017, é, entre os três, aquele que obteve mais visualizações (7 700), mas somou apenas 65 reações, 35 partilhas e dois comentários. Nenhum dos três intervenientes (Pedro Rebelo, Lars Montelius e Luís Fernandes) foi identificado no vídeo – apenas o parceiro do Gnracion, o INL - International Iberian Nanotechnology Laboratory. Dos três, é este o vídeo mais longo (4:31 minutos).

O vídeo sobre a Openfield Creative Lab (Anexo, 18) publicado a 18 de julho de 2017, é o mais curto dos três vídeos do Gnracion (2:42 minutos). Tem quatro intervenientes, mas, por motivos desconhecidos, não é “tagado”, nem conhecido o nome de cada um dos elementos deste coletivo (à exceção do primeiro a falar, que começou por se identificar). Obteve 5 200 visualizações, 24 reações, 23 partilhas e zero comentários.

6.2.3. Vídeos Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas

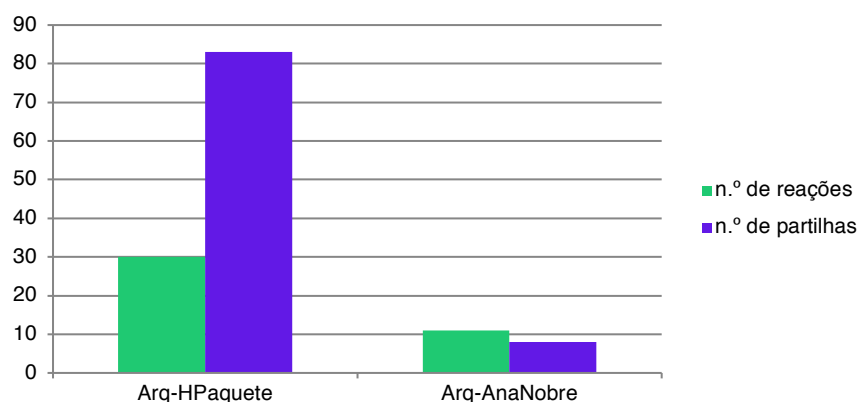


Gráfico 3: *Engagement* dos vídeos analisados do Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas

Do Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas foram selecionados dois vídeos para estudo: *Zoe: Actant*, com Hugo Paquete, e *Mapa da Vida*, com Ana Nobre – com durações muito aproximadas (1:30 e 1:35 minutos), publicados no mesmo dia (quarta-feira) e praticamente à mesma hora, com a diferença de apenas dois minutos (entre as 18:33 e as 18:35 horas). De referir ainda que nenhum dos dois vídeos tem discurso dos artistas, nem nenhum deles foi “tagado”.

Apesar de tão próximos em tudo, os resultados foram bastante díspares. *Zoe: Actant*, com Hugo Paquete (Anexo 20) obteve 2 000 visualizações, 30 reações, 83 partilhas e um comentário, enquanto que *Mapa da Vida*, com Ana Nobre (Anexo 21), publicado em primeiro lugar, obteve apenas 499 visualizações, 11 reações e 8 partilhas.

Tentou-se perceber o que marcou esta diferença, observando os percursos profissionais dos dois artistas e a presença no *Facebook*, dentro daquilo que foi possível. Verificou-se que Ana Nobre tem uma página de fãs com 671 seguidores, enquanto que a página de fãs de Hugo Paquete tem apenas 127.

Equacionam-se, então, várias hipóteses: o artista Hugo Paquete (músico), em relação a Ana Nobre (pintora), tem um maior capital social fora do *Facebook*; os seguidores da página Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas sentem-se mais atraídos pela música do que pela pintura; a miniatura do vídeo de Hugo Paquete funcionou melhor do que a de Ana Nobre; a estética ou o conteúdo do vídeo de Hugo Paquete é mais interessante do que o vídeo de Ana Nobre.

6.2.4. Vídeos Casa da Música

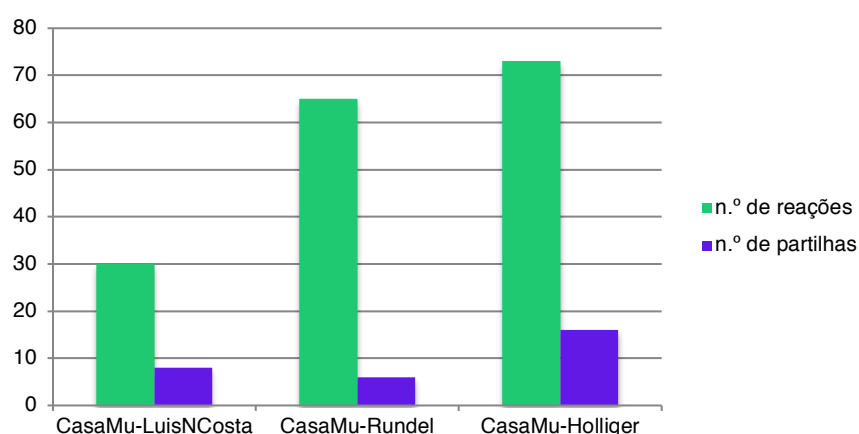


Gráfico 4: *Engagement* dos três vídeos analisados da Casa da Música

Entre os inúmeros vídeos da Casa da Música, selecionaram-se três que têm como protagonistas três músicos residentes: Luís Neto da Costa, jovem compositor (publicado a 18 de dezembro de 2017); Peter Rundel (publicado a 19 de janeiro de 2018); e Heinz Holliger

(publicado a 31 de outubro de 2016), sendo, sem dúvida, este último o mais reconhecido internacionalmente.

Muito provavelmente, foi este fator que mais contribuiu para a maior popularidade deste vídeo, que obteve 7 700 visualizações, 73 reações, 16 partilhas e um comentário. Em oposição, o vídeo protagonizado pelo jovem compositor Luís Neto da Costa (Anexo 22) é, entre os três, o que teve menos impacto: 4 000 visualizações, 30 reações, oito partilhas e zero comentários. O vídeo de Peter Rundel (Anexo 23) atingiu 6 000 visualizações, 65 reações, seis partilhas e um comentário.

Os três vídeos foram publicados de manhã, dois deles à segunda-feira e outro à sexta-feira. Todos têm um caráter de entrevista, podendo ser intercalada com imagens da orquestra, e todos são mais longos do que outros vídeos de residências artísticas estudados. O mais curto é o vídeo de Luís Neto da Costa, com 4:16 minutos; o mais longo é o de Peter Rundel, com 8:50 minutos; o de Heinz Holliger (Anexo 24) tem 7:48 minutos.

Nota-se, ainda, que apesar do capital social da página da Casa da Música (com 401 590 seguidores) ser bastante superior ao das restantes páginas analisadas, a popularidade dos vídeos não reflete essa diferença.

Daqui pode-se constatar que um grande capital social ou rede – neste caso, um grande número de seguidores no *Facebook* – não se traduz, obrigatoriamente, em muita interação – sobretudo em termos de partilhas e comentários. Possivelmente, isso significa que apesar de a Casa da Música ter uma rede de ligações muito grande, esta não será muito densa.

6.2.5. Vídeos Teatro Municipal do Porto

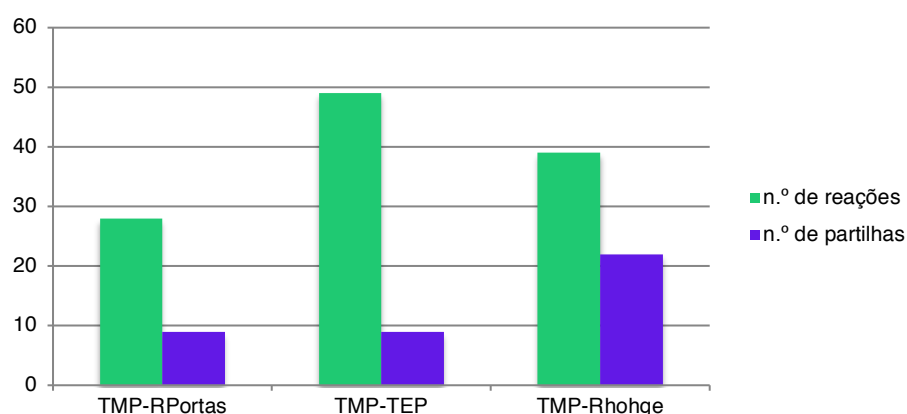


Gráfico 5: *Engagement* dos três vídeos analisados do Teatro Municipal do Porto

Do Campo Aberto — Programa de Residências Artísticas e Bolsas de Criação, do Teatro Municipal do Porto, selecionaram-se três vídeos: o primeiro sobre a peça de teatro *Medeia* da Companhia Público Reservado (Anexo 25), com entrevista à encenadora Renata Portas, publicado a 15 de outubro de 2017; o segundo sobre a peça *A Tecedeira Que Lia Zola*, do

Teatro Experimental do Porto (Anexo 26), com entrevista ao encenador Gonçalo Amorim, divulgado a 26 de outubro de 2017; e o terceiro sobre o espetáculo de dança *Momentos of Young People* (Anexo 27), com entrevista ao coreógrafo Raimund Hoghe e a dois jovens bailarinos, publicado a 23 de março de 2018.

Cada vídeo foi publicado num dia da semana diferente e também não parece haver homogeneidade no horário de publicação. Em termos de duração têm entre 1:04 e 2:30 minutos. Já em termos de conteúdo, variam ligeiramente – o primeiro e o segundo são entrevistas intercaladas com imagens dos artistas em trabalho; no terceiro, sobre dança, são sobretudo pequenas entrevistas.

Em termos de popularidade no *Facebook*, não se verificam diferenças muito acentuadas em relação ao número de visualizações, variando entre 2 200 e 2 800. O vídeo do Teatro Experimental do Porto foi o que conquistou mais reações, 49 no total, seguindo-se o do coreógrafo Raimund Hoghe, com 39, e o vídeo do Público Reservado, com 28. Já em termos de partilhas, o vídeo sobre o espetáculo de Raimund Hoghe atingiu um maior número de partilhas, 22; os outros dois vídeos somaram nove partilhas cada um.

Olhando para a influência do capital social na popularidade dos vídeos, constata-se que o Teatro Experimental do Porto (com 6 891 seguidores + 4 973 seguidores de Gonçalo Amorim) tem uma maior centralidade na rede do que o Público Reservado (com 1 141 seguidores), o que possivelmente contribui para as diferenças existentes entre ambos no número de reações e de partilhas.

Não há dados disponíveis sobre o número de amigos ou seguidores de Raimund Hoghe, mas sabe-se que é um coreógrafo reconhecido a nível internacional, com uma grande centralidade nas redes sociais não digitais, o que, provavelmente, também terá tido peso no *engagement* do vídeo.

6.2.6. Vídeo Companhia Paulo Ribeiro

Video engagement	Ca Paulo Ribeiro
n.º de visualizações	3700
n.º de reações	81
n.º de partilhas	46
n.º de comentários	0

Tabela 10: *Engagement* do vídeos da Companhia Paulo Ribeiro

A Companhia Paulo Ribeiro publicou no *Facebook* um vídeo (Anexo 28) sobre a criação de um novo espetáculo, que, independentemente de ter sido realizado em contexto de residência artística ou não, considerou-se ser interessante para análise, pelo facto de mostrar o processo criativo daquela companhia de dança.

Publicado a 17 de maio de 2017, o vídeo não tem qualquer discurso, mostrando apenas imagens do desenvolvimento da coreografia com o bailarino Miguel Santos e os coreógrafos António Cabrita e São Castro (nenhum deles está “tagado” no vídeo), durante 1:05 minuto. O vídeo totalizou 3 700 visualizações, 81 reações, 46 partilhas e zero comentários – números bastante razoáveis (sobretudo quando comparados com os anteriormente analisados) para uma página que tem 3 093 seguidores e que realiza uma média de 6,4 publicações por semana.

Pressupõe-se que este sucesso possa estar ligado à centralidade da Companhia Paulo Ribeiro nas redes sociais (digitais e não digitais) da dança, para além das ligações de homofilia (que ligam pessoas com características em comum). Não estão disponíveis informações relevantes sobre o capital social de cada interveniente no vídeo, mas sabe-se que António Cabrita e São Castro são coreógrafos com algum reconhecimento no mundo da dança, a nível nacional.

6.2.7. Vídeo Zona – Residências Artísticas de Lamego

Video engagement	Zona
n.º de visualizações	179
n.º de reações	7
n.º de partilhas	1
n.º de comentários	2

Tabela 11: *Engagement* do vídeo da Zona – Residências Artísticas de Lamego

Selecionou-se para análise um vídeo (Anexo 29) de 00:52 segundos, de concepção bastante simples, que mostra Miguel Ferreira e Inês Barbosa, da Cooperativa Ladra, em ensaio para a apresentação da sua peça.

Publicado a 25 de agosto de 2017, o vídeo obteve apenas 179 visualizações, sete reações, uma partilha e dois comentários – o que, de certa forma, “combina” com os números da página: 846 seguidores e uma média de 2,2 publicações por semana.

Apesar de não estarem “tagados”, é possível perceber nos perfis de cada artista que têm um capital social mediano nas redes sociais: Miguel Ferreira, 1 561 amigos; Inês Barbosa, 2 252 amigos).

O vídeo foi publicado a uma sexta-feira, às 21:01 horas.

6.2.8. Vídeo Cultura em Expansão

Video engagement	Cultura em Expansão
n.º de visualizações	2400
n.º de reações	23
n.º de partilhas	20
n.º de comentários	0

Tabela 12: *Engagement* do vídeo do Cultura em Expansão

A Cultura em Expansão (projeto da área da cultura da Câmara Municipal do Porto) publicou um vídeo sobre a residência artística de Filho da Mãe e de João Pais Filipe (Anexo 30) para o ensaio do espetáculo “Dueto para um” Câmara Municipal do Porto.

A página no *Facebook* tem tido pouca atividade e ainda tem poucos seguidores (ou popularidade) – regista 1 089 seguidores e tem 1,2 publicações por semana, em média. Inserido neste contexto, o vídeo tem relativamente poucas visualizações (2 400), mas obteve um total de 23 reações e de 20 partilhas – o que é bastante razoável, tendo em conta os números pouco expressivos da página.

Pelo facto de se tratar de um projeto que visa estender a cultura a todas as freguesias da cidade, as ligações de propinquidade (relacionadas com a proximidade geográfica), podem ter tido algum efeito nestes números.

Além disso, o capital social dos artistas, sobretudo de Filho da Mãe, músico com uma página de fãs com 10 549 seguidores, também pode ter contribuído para o número de reações e de partilhas que o vídeo alcançou.

Com 2:33 minutos de duração, o vídeo foi publicado numa quinta-feira à noite (às 21:16), mostrando imagens em que os dois músicos explicam como está a decorrer o trabalho em conjunto, intercalando com imagens dos ensaios.

6.2.9. Vídeo Oupa Lordelo

Video engagement	Oupa-Lordelo
n.º de visualizações	4600
n.º de reações	97
n.º de partilhas	31
n.º de comentários	9

Tabela 13: *Engagement* do vídeo do Oupa Lordelo

Escolheu-se para análise um dos vídeos publicados no *Facebook* do projeto Oupa Lordelo (Anexo 31), pelo facto de ter alcançado números bastante positivos, tendo em conta o baixo nível de centralidade da página onde foi publicado.

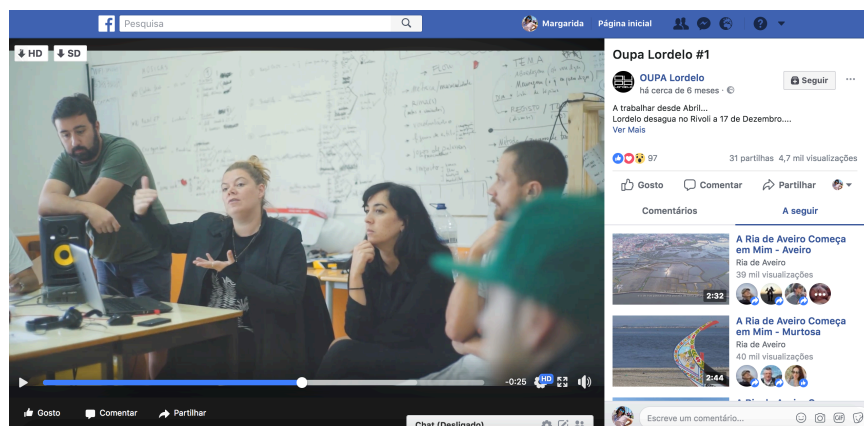


Figura 14: André Tentugal e Capicua no vídeo do projeto Oupa Lordelo

A página, que se encontra inativa desde janeiro de 2018 (possivelmente porque o projeto terminou), tem apenas 814 seguidores, no entanto, este vídeo atingiu 4 600 visualizações, 97 reações, 31 partilhas e 9 comentários – resultados, curiosamente, melhores do que vídeos de páginas com muito mais centralidade, como a Casa da Música e o Teatro Municipal do Porto.

Pensa-se que, provavelmente, a vantagem da página do Oupa Lordelo é a sua maior densidade em relação às demais páginas analisadas – isto porque o Oupa Lordelo é um projeto de intervenção social desenvolvido em bairros da cidade do Porto, onde é mais provável que todos se conheçam (e que estejam ligados entre si). Tal como referido por Kadushin (2012), a densidade consiste no número de ligações diretas existentes, dividido pelo número de ligações diretas possíveis numa rede. A densidade proporciona a troca transmissão de ideias – algo que pode ter resultado, neste caso, tanto online, como offline.

Além disso, no caso específico deste vídeo, funcionaram também as ligações de propinquidade (relacionadas com a proximidade geográfica) e de homofilia (associadas à semelhança de características).

Acresce, ainda, que além dos jovens do bairro de Lordelo, participam neste projeto e também no vídeo figuras públicas como os músicos Capicua e André Tentugal, que muito terão contribuído para a popularidade do projeto e do próprio vídeo.

7. Análise e comparação de dados - Fatores que influenciam a popularidade dos vídeos no Facebook

Depois de se assimilar a informação recolhida nas nove páginas e nos 30 vídeos no *Facebook* considerados pertinentes para análise, comparam-se (Anexos 16 e 32) os dados recolhidos, consoante os critérios seguintes: duração do vídeo, dia da semana e horário de publicação, número de intervenientes no vídeo, tipo de conteúdo, capital social da página onde foi publicado o vídeo e capital social do(s) artista(s)/interveniente(s).

7.1.1. Duração

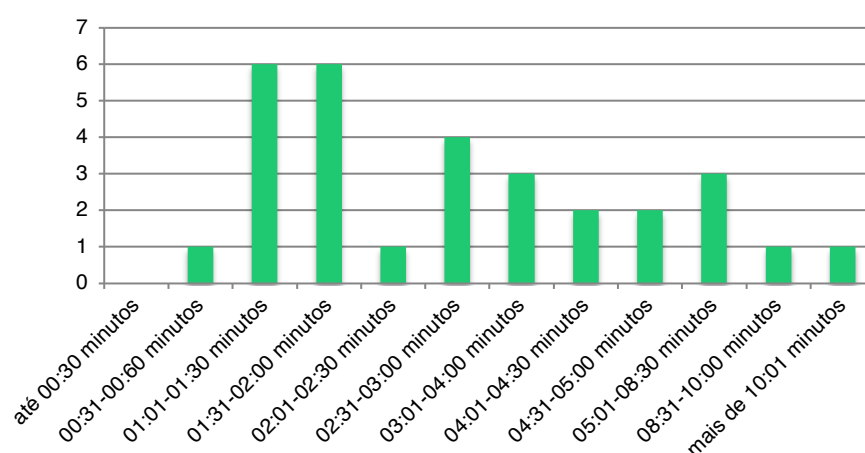


Gráfico 6: Número de vídeos analisados por cada intervalo de duração

Esperava-se, antes desta investigação, que os vídeos mais bem sucedidos seriam curtos, com cerca de dois minutos. No entanto, a análise de 30 vídeos, tanto de residências artísticas do 23 Milhas, como de outras entidades, mostrou que essa ideia pré-estabelecida não se pode aplicar, pelo menos a vídeos sobre residências artísticas e sobre criação artística.

Isto porque verificou-se que a duração de mais de dois minutos não teve um impacto suficientemente negativo para afetar o sucesso dos vídeos. Além disso, vídeos considerados longos, com durações entre 3:00 e 7:48 minutos, em alguns casos, registaram até mais popularidade do que outros mais curtos.

Foi o que aconteceu na coleção de vídeos da exposição “Fazer Sentido”, do 23 Milhas, em que os vídeos mais longos registaram bastante sucesso. É o caso dos vídeos de José Plácido (3 100 visualizações, 79 reações, 33 partilhas e 23 comentários), com 2:50 minutos; de Miguel Neves Oliveira (1 300 visualizações, 50 reações, 12 partilhas e três comentários), de 4:01 minutos; de Leticia Larín (1 700 visualizações, 58 reações, 13 partilhas e oito comentários), de 6:59 minutos; e de Madina Ziganshina (1 600 visualizações, 50 reações, 25 partilhas e três comentários), com 5:59 minutos. Fora desta coleção, o vídeo sobre a peça

“Cavalos Selvagens”, de 3:56 minutos, obteve também algum sucesso, comparativamente com os demais (1 200 visualizações, 26 reações, 15 partilhas e zero comentários).

Também nas páginas de outras entidades encontram-se vídeos bem sucedidos com duração substancialmente superior a dois minutos. É o caso dos vídeos do Gnation com Tarik Barri (4 000 visualizações, 80 reações, 15 partilhas e três comentários), com 3:07 minutos; do Gnration, com Pedro Rebelo (7 700 visualizações, 65 reações, 35 partilhas e dois comentários), com 4:31 minutos; e da Casa da Música, com Heinz Holliger (7 700 visualizações, 73 reações, 16 partilhas e um comentário), com 7:48 minutos.

Não quer isto dizer que os vídeos mais curtos, com menos de dois minutos não tenham sucesso. Por exemplo, o vídeo do Oupa Lordelo, com 1:01 minuto, obteve 4 600 visualizações, 97 reações, 31 partilhas e nove comentários; e o vídeo da Companhia Paulo Ribeiro tem 1:05 minuto e obteve 3700 visualizações, 81 reações, 46 partilhas e zero comentários.

7.1.2. Dia da semana e horário de publicação

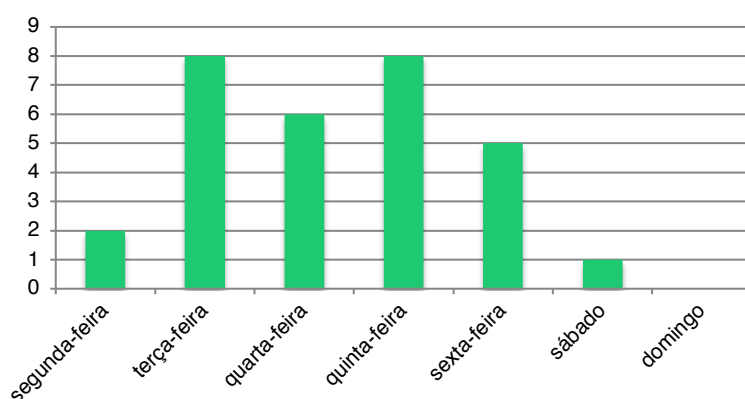


Gráfico 7: Número de vídeos analisados por cada dia da semana

Sobre as circunstâncias da publicação dos vídeos no *Facebook* – dia da semana e horário – não se conseguiram verificar resultados que permitam tirar conclusões suficientemente satisfatórias.

Verificou-se que a grande maioria dos vídeos analisados foram publicados entre terça e sexta-feira – muito provavelmente porque estes são os dias úteis de trabalho, em ambiente de escritório, das equipas de comunicação envolvidas na divulgação de espetáculos e de residências artísticas.

No caso do projeto 23 Milhas, há vídeos publicados de terça-feira a sábado, verificando-se que em todos os dias da semana há vídeos populares e impopulares. Por exemplo, à terça-feira, tanto há vídeos populares, como o de José Plácido (3 100 visualizações, 79 reações, 33 partilhas e 23 comentários), e de Miguel Neves Oliveira (1 300 visualizações, 50 reações,

12 partilhas e três comentários), como há vídeos impopulares, como os de Kathleen Kuchera (414 visualizações, 19 reações, cinco partilhas e um comentário) e de Vera Mantero (553 visualizações, 20 reações, zero partilhas e zero comentários).

O mesmo se verifica nos vídeos de outras residências artísticas e de outras entidades, em que, por exemplo, à quarta-feira, tanto há o vídeo popular da Companhia Paulo Ribeiro (3 700 visualizações, 81 reações, 46 partilhas e zero comentários), como o vídeo impopular de Ana Nobre no Arquipélago (499 visualizações, 11 reações, oito partilhas e zero comentários).

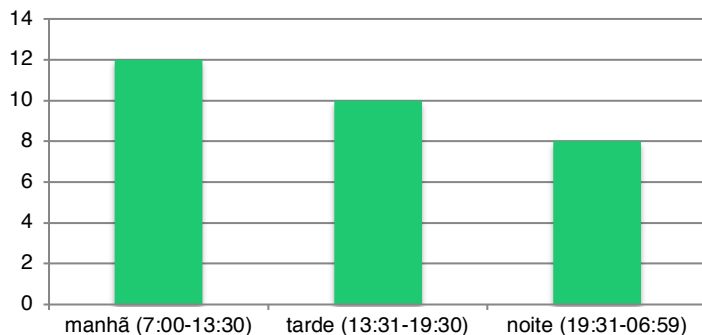


Gráfico 8: Número de vídeos analisados por período do dia

Algo parecido acontece com o horário de publicação, em que não se consegue vislumbrar grandes diferenças de popularidade consoante os vídeos são publicados de manhã, de tarde ou de noite.

No caso dos vídeos do projeto 23 Milhas, há vídeos populares nos diferentes horários, como os vídeos de Miguel Neves Oliveira (1 300 visualizações, 50 reações, 12 partilhas e três comentários), às 11:26 horas; e dos Cavalos Selvagens (1 200 visualizações, 26 reações, 15 partilhas e zero comentários), às 15:08 horas; e de Letícia Larín (1 700 visualizações, 58 reações, 13 partilhas e oito comentários), às 20:54 horas.

Por outro lado, também há vídeos impopulares nos vários momentos do dia, como o de Vera Mantero (553 visualizações, 20 reações, zero partilhas e zero comentários), às 11:59 horas; o de Maja Kirovska (786 visualizações, 11 reações, cinco partilhas e um comentário), às 15:17 horas; e o de Luís Filipe Rodrigues (236 visualizações, 11 reações, quatro partilhas e zero comentários), às 20:45 horas.

Já nos 15 vídeos de outras residências artísticas, os vídeos mais bem sucedidos foram publicados durante a manhã e tarde. Como exemplos de vídeos populares, o vídeo de Heinz Holliger (7 700 visualizações, 73 reações, 16 partilhas e um comentário) na Casa da Música foi publicado às 10:07 horas; e o vídeo de Tarik Barri, no Gnracion, saiu às 19:27 horas.

Vídeos com piores resultados foram publicados nos períodos da tarde e da noite, como o de Ana Nobre no Arquipélago (499 visualizações, 11 reações, oito partilhas e zero comentários), às 18:33 horas, e o da página Cultura em Expansão (2 400 visualizações, 23 reações, 20 partilhas e zero comentários), às 21:16 horas.

7.1.3. Número de artistas/intervenientes

Um vídeo com mais intervenientes não terá, necessariamente, de ter mais sucesso do que outro com apenas uma pessoa. Nos vídeos do 23 Milhas, verifica-se até o contrário. O vídeo do coletivo SillySeason, com quatro entrevistados, registou apenas 336 visualizações, 12 reações, zero partilhas e zero comentários; e o vídeo da residência artística de Vera Mantero e da sua equipa (no total cinco pessoas, apesar de só uma falar) obteve apenas 553 visualizações, 20 reações, zero partilhas e zero comentários.

Entre os restantes 15 vídeos de outras entidades, também o vídeo do coletivo Openfield, com quatro pessoas, foi o pior dos três vídeos do Gnracion analisados, com 5 200 visualizações, 24 reações, 23 partilhas e zero comentários.

Claro que isto não quer dizer que vídeos com menos pessoas tenham mais sucesso, visto que se encontraram vídeos com apenas um interveniente, com bons e maus resultados.

7.1.4. Tipo de conteúdos

A grande maioria dos vídeos analisados consiste num misto de entrevista e de artistas em trabalho, o que dificulta tirar conclusões válidas. No caso dos vídeos do 23 Milhas, o único vídeo que é apenas uma entrevista, sem outro tipo de imagens (e que também teve uma duração superior ao normal, de 13:21 minutos), demonstrou resultados bastante abaixo da média da página, tendo atingido apenas 336 visualizações, 12 reações, zero partilhas e zero comentários.

Nos vídeos da Casa da Música, uma entrevista não significa, necessariamente, resultados fracos, como mostra o vídeo de Heinz Holliger, com 7:48 minutos, que alcançou 7 700 visualizações, 73 reações, 16 partilhas e um comentário.

Vídeos que mostram artistas a trabalhar, sem entrevista, dão origem tanto a vídeos bem sucedidos como o contrário. Por exemplo, o vídeo de Ana Nobre, no Arquipélago, obteve apenas 499 visualizações, 11 reações, oito partilhas e zero comentários. Já o vídeo da Companhia Paulo Ribeiro, que mostra artistas a ensaiar uma coreografia, atingiu 3 700 visualizações, 81 reações, 46 partilhas e zero comentários.

O formato mais utilizado pela maioria (20 entre 30) das páginas analisadas consiste num misto de entrevista intercalada com imagens de artistas em trabalho.

7.1.5. Capital social da página

Páginas com um maior capital social conseguem garantir uma maior popularidade para os seus vídeos? Para responder a esta pergunta realizou-se um gráfico em que se colocam lado a lado dois fatores – o número total de reações a cada vídeo e o número total de seguidores de cada página no *Facebook*. Para ficarem com grandezas idênticas, multiplicou-

se o número de reações por 1000, permitindo assim mais facilmente comparar com o número de seguidores.

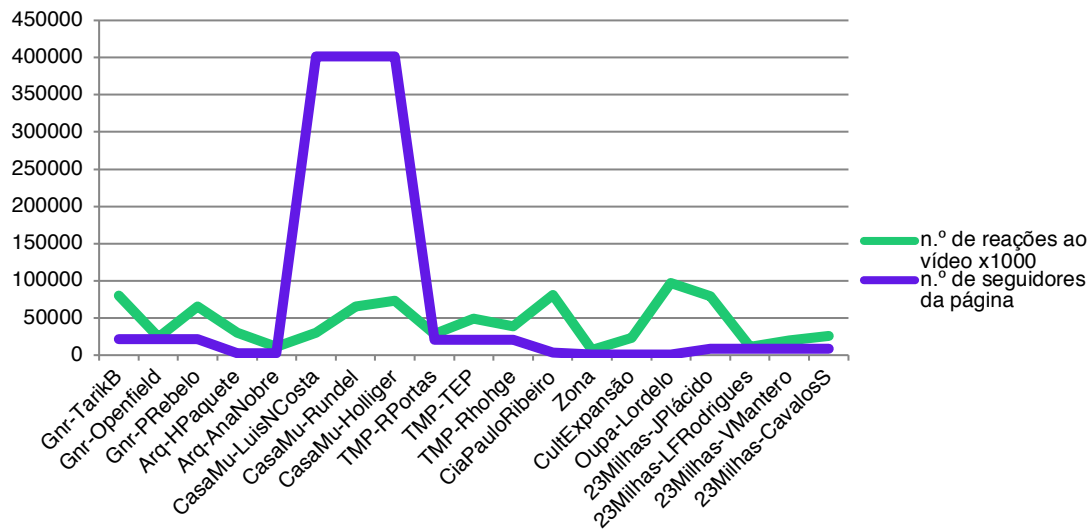


Gráfico 9: Comparação do n.º de reações (vezes 1000) de cada vídeo com o n.º de seguidores de cada página no Facebook

Olhando para o gráfico, de forma geral, aparentemente, o número de seguidores ou ligações de cada página parece ter alguma influência no número de reações alcançados por cada vídeo (na medida em que páginas com mais seguidores conseguem assegurar algum *engagement* nos seus vídeos), mas não é um fator decisivo para um vídeo se destacar na popularidade. Isto porque há casos em que a página tem um número bastante elevado de seguidores, como a Casa da Música (401 590 seguidores), mas o número de reações aos seus vídeos não acompanha essa discrepância (73 reações no vídeo mais popular dos três analisados). Além disso, há casos em que a página tem um número reduzido de seguidores, como o Oupa Lordelo (814 seguidores), mas o número de reações ao seu vídeo evidencia-se bastante pela positiva (97 reações).

Verifica-se, também, que numa mesma página no Facebook há vídeos que se evidenciam bastante em relação a outros, em termos de popularidade. É o que acontece nas páginas do Gnration, do Teatro Municipal do Porto e do 23 Milhas. Neste último caso, o vídeo de José Plácido obteve um bom *engagement* (3 100 visualizações, 79 reações, 33 partilhas e 23 comentários), enquanto que o vídeo de Luís Filipe Rodrigues (também relativo à exposição “Fazer Sentido”) registou baixos níveis de popularidade (236 visualizações, 11 reações, quatro partilhas e zero comentários), como se pode constatar no gráfico de barras.

O mesmo acontece quando se compara o número de seguidores da página com o número de partilhas de cada vídeo, ou seja, as páginas com mais seguidores têm possibilidades de conseguir um maior número de partilhas dos seus vídeos, no entanto, não é, desde logo, garantido um número considerável de partilhas. E o contrário também se verifica. Por

exemplo, na página do Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas, com apenas 2 631 seguidores, o vídeo de Ana Nobre tem oito partilhas, ao passo que o vídeo de Hugo Paquete tem 83.

De referir que na grande maioria dos vídeos não se registam comentários, pelo que se optou por não tirar conclusões em relação a este parâmetro.

Quando o número de seguidores de uma página é elevado, normalmente, é sinal não só que a página interessa a muita gente, mas também que se trata de uma página com algum dinamismo na publicação de conteúdos.

No gráfico abaixo verifica-se que, à exceção da página da Casa da Música, o número de seguidores é mais ou menos proporcional ao número médio de publicações por semana (multiplicado por 1000 para a comparação ser possível através do gráfico).

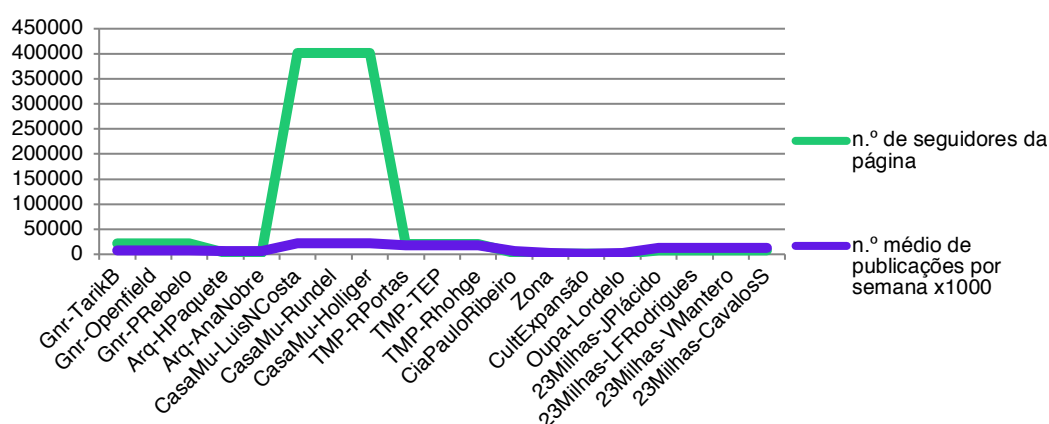


Gráfico 10: N.º de seguidores é, quase sempre, proporcional ao número médio de publicações por semana no *Facebook*

7.1.6. Capital social do(s) artistas ou outros interveniente(s)

Ter uma figura pública ou, pelo menos, alguém com um elevado capital social num vídeo é, à partida, um bom começo para alcançar um bom *engagement*. Tal como refere Kadushin (2012a), uma pessoa com muitas ligações tem uma grande centralidade e um nó/pessoa será mais popular e poderoso se estiver ligado a outros nós/pessoas que também sejam populares, ou seja, se for popular entre os populares.

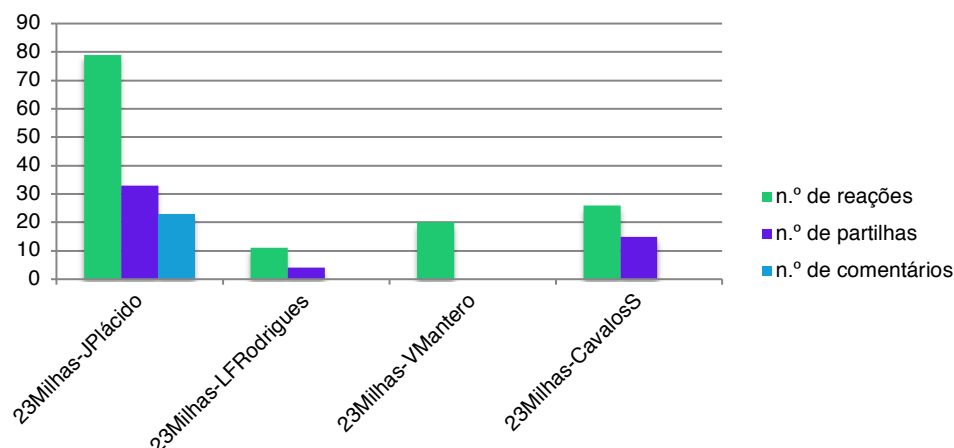


Gráfico 11: Vídeos do 23 Milhas no *Facebook* têm níveis de popularidade muito diferentes

Olhando para os vídeos do 23 Milhas, o capital social de alguns artistas ou outros intervenientes parece ter tido algum peso na popularidade dos vídeos. José Plácido, Miguel Neves Oliveira e Letícia Larín protagonizaram alguns dos mais bem sucedidos vídeos desta página. Não foi possível ter acesso ao número de amigos que cada um deles dispõe no *Facebook*, mas tenta-se perceber o porquê deste sucesso. José Plácido foi o artista que mais interagiu com o seu próprio vídeo e com as pessoas que o comentaram e, talvez por isso, o seu vídeo tornou-se no mais popular da série “Fazer Sentido”. De Miguel Neves Oliveira sabe-se que possui 2 377 amigos, número bastante razoável, que pode ter contribuído para as 50 reações que obteve no vídeo. Também não se sabe quantos amigos Letícia Larín tem no *Facebook*, mas sabe-se que tem uma página de seguidores (ainda que com apenas 335 seguidores), o que pode indicar que possui alguma preocupação em comunicar o seu trabalho enquanto artista.

Madina Ziganshina, a curadora da exposição “Fazer Sentido”, é a figura principal do vídeo onde explica o âmbito desta mostra artística. Visto ter o papel de curadora, pressupõe-se que tenha alguma centralidade na rede de artistas plásticos, com um vasto número ligações importantes, tanto online como offline – só a exposição *Fazer Sentido* englobou 34 artistas nacionais e internacionais. O seu vídeo alcançou 1 600 visualizações, 50 reações, 25 partilhas e três comentários. Neste vídeo aparecem, em trabalho, oito dos artistas que estiveram em residência artística na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré, o que poderá também ter tido alguma influência no sucesso do vídeo.

Cavalos Selvagens foi outro dos vídeos que se tornou mais popular na página do 23 Milhas. O vídeo consiste numa entrevista a Bruno Alexandre, coreógrafo da peça “Cavalos Selvagens”, que é também bailarino da conceituada Companhia Olga Roriz. Bruno Pardo, André de Campos e Francisco Rolo, também pertencentes à mesma companhia, surgem no vídeo enquanto bailarinos do mesmo espetáculo. Com 3 062 amigos, Bruno Alexandre

possui alguma centralidade no mundo da dança, o que pode ter contribuído para a popularidade do vídeo (1 200 visualizações, 26 reações, 15 partilhas e zero comentários).

Entre os vídeos menos populares do 23 Milhas está a entrevista com o coletivo SillySeason. Na altura, pensou-se, erradamente, que poderia ter algum impacto positivo no vídeo a centralidade do ator Ricardo Teixeira, protagonista do filme *Alberto*, que estreou nos cinemas pouco tempo antes da residência artística na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré. No entanto, o vídeo acabou por ter um baixo nível de popularidade, registando apenas 336 visualizações, 12 reações, zero partilhas e zero comentários. Claro que podem ter contribuído para o insucesso fatores como a longa duração do vídeo (13:21 minutos) e o formato de entrevista.

Vera Mantero, uma conceituada coreógrafa portuguesa de dança contemporânea, é a figura principal de um dos vídeos do 23 Milhas, que não obteve o sucesso esperado, registando 553 visualizações, 20 reações, zero partilhas e zero comentários. No *Facebook*, Vera Mantero tem apenas 613 amigos, mas sabe-se que offline, a coreógrafa tem alguma centralidade no meio da dança. Neste caso, o capital social da artista também não foi suficientemente poderoso para alavancar a popularidade deste vídeo.

Olhado agora para os vídeos de outras residências artísticas, começando pelos vídeos analisados do Gnraton, verifica-se que há diferenças na popularidade dos três. Pela negativa destaca-se o vídeo com o coletivo Openfield, em que os intervenientes não são identificados e sobre os quais não se dispõe de informação. Em oposição, o vídeo com Tarik Barri, artista “tagado” no vídeo, com uma página com 2 883 seguidores, obteve 4 000 visualizações, 80 reações, 15 partilhas e três comentários. Também o vídeo com o artista Pedro Rebelo obteve um bom *engagement*: 7 700 visualizações, 65 reações, 35 partilhas e dois comentários. Neste caso não se possuem dados sobre o capital social do artista, mas segundo referido na descrição do vídeo trata-se de um reputado artista sonoro português, o que pode ter sido relevante para a popularidade do vídeo.

Sobre os dois vídeos do Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas, sabe-se pouco acerca dos artistas, Ana Nobre e Hugo Paquete. Não há dados disponíveis sobre o seu capital social; ambos têm páginas de fãs no *Facebook*, mas com poucos seguidores, 671 e 127, respetivamente. No caso destes vídeos sobressai o facto de os dois terem tido *engagements* tão díspares, apesar de terem sido publicados com três minutos de diferença e de terem apenas cinco segundos de diferença na duração. Acredita-se que essa diferença se deve ao facto de Hugo Paquete ter uma maior centralidade na rede offline do que Ana Nobre.

No *Facebook* da Casa da Música, o vídeo de Heinz Holliger é, sem dúvida, o mais popular (7 700 visualizações, 73 reações, 16 partilhas e um comentário) e, neste caso, acredita-se que essa superioridade se deve ao facto de ser o artista com maior capital social entre os três entrevistados. Apesar de se desconhecer o número de amigos ou seguidores que cada um tem no *Facebook*, sabe-se que Heinz Holliger é o músico mais reconhecido entre os três,

enquanto que Luís Neto da Costa é ainda um jovem compositor (4 000 visualizações, 30 reações, oito partilhas e zero comentários). No caso da Casa da Música é evidente o peso do capital social na popularidade dos vídeos.

No caso do Teatro Municipal do Porto, não se encontra disponível informação sobre o capital social de todos os artistas. Sabe-se, apenas que Gonçalo Amorim, encenador e diretor artístico do Teatro Experimental do Porto (TEP), tem um elevado capital social (4 973 amigos no *Facebook*) e que o TEP tem 6 891 seguidores. Estes números terão, certamente, contribuído para a popularidade do vídeo, que somou 2 300 visualizações, 49 reações, nove partilhas e zero comentários.

Raimund Hoghe, figura principal de outro vídeo do Teatro Municipal do Porto, é um reconhecido coreógrafo a nível internacional, pelo que o seu capital social pode ter contribuído para a popularidade do vídeo no *Facebook* (2 200 visualizações, 39 reações, 22 partilhas e dois comentários). Hugo Mendes e Inês Filipa Ferreira, intérpretes da peça, que também participam no vídeo, poderão também ter tido alguma influência. O vídeo com Renata Portas (dados não disponíveis), da companhia Público Reservado (1141 seguidores), foi o menos bem sucedido dos três vídeos.

Entre todos os analisados, o vídeo da Companhia Paulo Ribeiro é um dos melhores em termos de *engagement*. Apesar de ter apenas 3 700 visualizações, obteve 81 reações, 46 partilhas e zero comentários. Para tal terá contribuído não só o capital social da própria companhia, que é uma das mais reputadas a nível nacional, mas também o capital social dos coreógrafos – António Cabrita e São Castro são os diretores artísticos da companhia, possuindo alguma centralidade no meio artístico da dança contemporânea.

O vídeo analisado da Zona – Residências Artísticas de Lamego é um dos que atingiu os mais baixos índices de popularidade – 179 visualizações, sete reações, uma partilha e dois comentários. O vídeo sobre a residência artística da Cooperativa Ladra não identifica os artistas. Através de pesquisa na mesma página no *Facebook*, percebeu-se que os artistas em causa são Miguel Ferreira (1 561 amigos no *Facebook*) e Inês Barbosa (2 252 amigos no *Facebook*).

No vídeo do Cultura em Expansão, destaca-se o músico Filho da Mãe (“tagado” no vídeo), com uma página de fãs com 10 549 seguidores. João Pais Filipe, que o acompanha no vídeo, possui 1894 amigos no *Facebook*. O capital social de ambos podia ter dado origem a um vídeo bastante popular, mas este alcançou números apenas “razoáveis” – 2 400 visualizações, 23 reações, 20 partilhas e zero comentários – o que talvez se justifique pelo ainda reduzido capital social da página (1 089 seguidores).

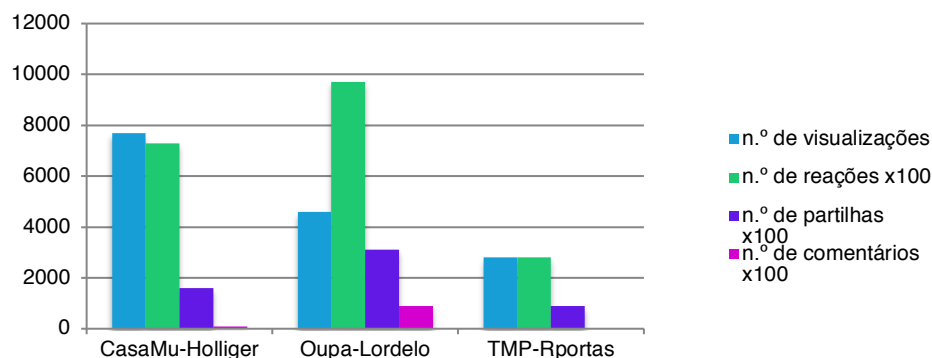


Gráfico 12: Comparação do engagement dos vídeos da Casa da Música (com Heinz Holliger), do Oupa Lordelo e do Teatro Mun. do Porto (com Renata Portas)

Por fim, o vídeo do Oupa Lordelo (página com menos de 1 000 seguidores), supera em termos de *engagement* os vídeos de entidades como a Casa da Música e o Teatro Municipal do Porto. Além de outros fatores, como a densidade das redes em bairros como o de Lordelo, pode ter funcionado, neste caso, o poderoso capital social de artistas como Capicua (84 314 seguidores) e de André Tentugal (4 885 seguidores), além de outros participantes (D-One, Vasco Mendes, Tiago Espírito Santo, Pedro Nascimento, Patrícia Costa).

Conclui-se que o capital social é importante para a popularidade dos vídeos no Facebook, como se verificou no vídeo da Casa da Música com Heinz Holliger, no entanto, pode significar pouco para a popularidade dos vídeos, se os mesmos não interagirem e não contribuírem ativamente para a promoção dos mesmos, como aconteceu, por exemplo, no vídeo do Cultura em Expansão. Considera-se que o facto de um artista comentar, partilhar e reagir ao vídeo pode contribuir, significativamente, para o sucesso do mesmo – como se confirma no vídeo do 23 Milhas, com José Plácido.

Há que referir, contudo, que a análise do capital social dos artistas ficou um pouco aquém do esperado, pelo facto de muitos deles ocultarem nos seus perfis do *Facebook* o número de amigos que dispõem nesta rede social.

PARTE 5 – CONCLUSÕES

8. Conclusões

8.1. Resultados obtidos perante os critérios de análise

Na reta final desta dissertação volta-se a colocar a pergunta de investigação, inicialmente estabelecida: **Como funciona o vídeo nativo no *Facebook* para comunicação de residências artísticas?**

A investigação teve como objetivo procurar formas de tornar os vídeos sobre as residências artísticas mais populares no *Facebook*, tentando chegar a padrões de produção e de publicação destes vídeos e ir ao encontro dos modos de visualização da maioria dos utilizadores deste rede social, em particular, dos interessados pela criação artística.

É, então, altura de apresentar os resultados obtidos, consoante os critérios de análise pré-estabelecidos.

Critério 1: Duração dos vídeos

Ao contrário do que se esperava antes desta investigação, os vídeos sobre residências artísticas mais bem sucedidos no *Facebook* não têm, necessariamente, cerca de dois minutos de duração. Aliás, em muitos casos, ultrapassam bastante.

Verificou-se que a duração de mais de dois minutos não teve um impacto negativo na popularidade dos vídeos. Vídeos mais longos, pelo menos entre 3:00 e 8:00 minutos de duração, não são forçosamente, menos bem sucedidos do que os mais curtos, de menos de 3:00 minutos. Verificaram-se, inclusivamente, casos em que os vídeos mais longos tiveram mais sucesso do que os vídeos idênticos mais curtos.

Não quer isto dizer que os vídeos mais curtos, com menos de dois minutos não tenham sucesso – como se constatou no vídeo do Oupa Lordelo, com 1:01 minuto.

Critério 2: Momento de publicação no *Facebook* (dia da semana e horário de publicação)

As circunstâncias da publicação dos vídeos no *Facebook* – dia da semana e horário – tal como esperado, não têm um impacto significativo no sucesso do vídeo, pelo que é desnecessário haver preocupações quanto a este parâmetro.

Verificou-se que a grande maioria dos vídeos analisados foram publicados entre terça e sexta-feira – muito provavelmente porque estes são os dias úteis de trabalho, em ambiente de escritório, das equipas de comunicação envolvidas na divulgação de espetáculos e de residências artísticas. Em todos os dias da semana há vídeos populares e impopulares.

Algo parecido acontece com o horário de publicação, em que não se verificam grandes diferenças de popularidade consoante os vídeos são publicados de manhã, de tarde ou de noite. Há vídeos populares e impopulares a todas as horas do dia.

Há até o caso em que dois vídeos do Arquipélago – Centros de Artes Contemporâneas foram publicados praticamente ao mesmo tempo, numa quarta-feira ao fim da tarde, distanciados apenas por dois minutos entre si. Apesar de bastante parecidos nos padrões de produção e de publicação no *Facebook*, aquele que foi publicado em segundo lugar, obteve bastante mais sucesso do que o primeiro. Portanto, outros fatores, que não o dia da semana ou o horário de publicação, exerceram efeito na popularidade destes dois vídeos.

Critério 3: Número de intervenientes nos vídeo sobre residências artísticas

Tal como esperado, um vídeo com mais intervenientes não terá, necessariamente, de ter mais sucesso do que outro com apenas uma pessoa. Nos vídeos do 23 Milhas, verificou-se até o contrário. Entre os restantes 15 vídeos de outras entidades, também o vídeo do coletivo Openfield, com quatro pessoas, foi o pior dos três vídeos do Gnracion analisados.

Critério 4: Formato do conteúdo (existência de entrevistas ou não)

Antes da presente investigação, considerava-se que a realização de entrevistas aos artistas em residência poderia potenciar a popularidade dos vídeos, desde que estas não fossem muito longas.

Verificou-se que a grande maioria dos vídeos analisados (20 num total de 30) consiste num misto de entrevista e de artistas em trabalho, o que dificulta tirar conclusões perfeitas. No caso dos vídeos do 23 Milhas, o único vídeo que é apenas uma entrevista (mas que também tem uma duração superior ao normal, de 13:21 minutos), demonstrou resultados bastante abaixo da média da página.

Nos vídeos da Casa da Música, uma entrevista não significa, necessariamente, resultados fracos, como mostra o vídeo de Heinz Holliger (sucesso também potenciado pela centralidade do artista).

Por outro lado, vídeos que mostram apenas artistas a trabalhar, sem entrevista, dão origem tanto a vídeos bem sucedidos (como os vídeos da Companhia Paulo Ribeiro e do Oupa Lordelo) como o contrário (como o vídeo de Ana Nobre no Arquipélago). O vídeo do Oupa Lordelo, sem qualquer entrevista ou fala, obteve mais sucesso do que qualquer outro – tanto comparando com vídeos que são uma entrevista do início ao fim, como vídeos que são um misto de entrevista e imagens dos artistas em trabalho.

Ainda em relação a entrevistas, conseguiu-se perceber outro fator, que pode ter influência na popularidade do vídeo: discursos/entrevistas menos emotivas podem gerar menos empatia por parte do público e, assim, travar o sucesso do vídeo. Possivelmente foi o que aconteceu nos vídeos de Luís Filipe Rodrigues e de João Sousa Pinto, que obtiveram um *engagement* abaixo da média da coleção “Fazer Sentido”, do 23 Milhas.

Critério 5: Capital social da página do *Facebook* em que são publicados os vídeos

No início da investigação já se esperava que o capital social da página do *Facebook* em que são publicados os vídeos fosse um fator determinante para o sucesso dos mesmos, mas desconhecia-se ainda quais os limites deste impacto.

A análise dos 30 vídeos permitiu, realmente, confirmar, por exemplo, que o número de seguidores de cada página exerce influência no número de reações ao vídeo, mas não se trata de um fator decisivo para o vídeo se destacar na popularidade. Isto porque há casos em que a página tem um número bastante elevado de seguidores, como a Casa da Música (401 590 seguidores), mas o número de reações aos seus vídeos não acompanha essa discrepância (73 reações no vídeo mais popular dos três analisados). Além disso, há casos em que a página tem um número reduzido de seguidores, como o Oupa Lordelo (814 seguidores), mas o número de reações ao seu vídeo evidencia-se bastante pela positiva (97 reações).

Há outros fatores que podem fazer com que os vídeos das páginas com um baixo capital social (como Oupa Lordelo) ultrapassem, em popularidade, os vídeos de páginas com um capital social bastante superior (como a Casa da Música).

Provavelmente, isto significa que apesar de a Casa da Música ter uma rede muito grande, esta não será muito densa. Do lado oposto, no caso da página do projeto Oupa Lordelo, verificou-se que conteúdos relacionados com um determinado grupo ou bairro mais pequeno podem suscitar uma maior identificação pessoal, bem como respostas afetivas mais fortes.

Em redes sociais mais densas, como é o caso dos bairros da cidade do Porto, é mais propício que haja uma maior transmissão de ideias (Kadushin, 2012b). Assim, mais do que o capital social, parece ter mais relevância para a popularidade dos vídeos a densidade da rede da entidade que os publica.

Pensa-se que, provavelmente, a vantagem da página do Oupa Lordelo é a sua maior densidade em relação às demais entidades analisadas – isto porque o Oupa Lordelo é um projeto de intervenção social desenvolvido em bairros da cidade do Porto, onde é mais provável que todos se conheçam.

Critério 6: Capital social dos intervenientes dos vídeos de residências artísticas

A centralidade das pessoas (ou nós) presentes nos vídeos – como é o caso de figuras públicas como Capicua e André Tentugal – pode ter um impacto bastante positivo na popularidade do vídeo – algo que também contribuiu para a popularidade do vídeo analisado do projeto Oupa Lordelo.

Na página da Casa da Música verificou-se, por exemplo, que entre os três vídeos analisados, aquele que registou maior sucesso foi, sem dúvida, o vídeo de Heinz Holliger – o compositor que, entre os três, é o mais reconhecido.

Verificou-se também que os artistas que interagem com o seu próprio vídeo dão azo ao desenvolvimento de um maior *engagement* em torno daquele vídeo. Foi o que aconteceu com o vídeo de José Plácido – o mais bem sucedido da coleção *Fazer Sentido*, do 23 Milhas. Apesar de não ser propriamente uma figura pública, o artista, por si próprio, terá, certamente, um capital social razoável, tanto nas redes sociais não digitais, como nas redes sociais digitais (ainda que não haja dados disponíveis sobre isso).

Em oposição, se os artistas não interagirem e não contribuírem ativamente para a promoção dos vídeos, o seu capital social pode revelar-se, em alguns casos, insuficiente para catapultar a popularidade de um vídeo. Foi o que aconteceu, por exemplo, no vídeo do Cultura em Expansão, em que a presença do músico Filho da Mãe (com mais de 10 500 seguidores) não foi suficiente para fazer destacar este vídeo, pelo menos, entre os demais analisados.

Nesse sentido, “tagar” os artistas presentes no vídeo (ou seja, identificá-los com ligação para o seu perfil) pode ser um bom contributo para que o vídeo tenha sucesso.

Concluiu-se ainda que, em casos em que o artista tem uma grande centralidade, as redes sociais não digitais, em offline, podem ter impacto na popularidade dos vídeos no *Facebook* - mesmo que o artista ou companhia não estejam presentes nesta rede social. É o caso de Raimund Hoghe, coreógrafo reconhecido a nível internacional, com uma grande centralidade nas redes sociais não digitais – o que, provavelmente, também terá tido peso no *engagement* do seu vídeo.

8.2. Limitações da investigação

O *Facebook* mantém ocultas algumas informações que dizem apenas respeito aos administradores das páginas ou aos utilizadores, enquanto perfis individuais. Nesse sentido, a falta de informação foi a maior condicionante desta investigação.

Consegue-se ter toda a informação acerca dos vídeos do projeto 23 Milhas, mas em relação aos restantes desconhece-se, por exemplo, se os vídeos foram patrocinados. Ainda assim, acredita-se que isso não aconteceu, porque na maioria dos casos os números do *engagement* condizem com o número de seguidores da página.

Há que referir, ainda, que a análise do capital social dos artistas ficou um pouco aquém do esperado, pelo facto de muitos deles ocultarem nos seus perfis pessoais no *Facebook* o número de amigos que dispõem nesta rede social.

Tratando-se de uma investigação em que se recorreu a um método não probabilístico de amostragem (em que houve recolha de dados de apenas algumas componentes não estritamente representativas, mas características da população), não se poderão realizar generalizações. Ainda assim, o conhecimento produzido poderá ter bastante utilidade para a

melhoria da comunicação não só do projeto 23 Milhas, mas também para artistas e outras entidades promotoras de residências artísticas.

8.3. Considerações finais

Destaca-se, agora, algum do conhecimento obtido. Ainda que não haja uma “fórmula mágica” para conferir popularidade a um vídeo sobre uma residência artística, a investigação mostrou que um vídeo pode ultrapassar os dois minutos de duração, sem que isso afete o seu *engagement*.

Aparentemente, é escusado ter preocupações acerca do dia da semana e horário a publicar o vídeo, visto que esse não é um fator determinante para o sucesso de um vídeo (é evidente que, por questões óbvias, não se devem publicar vídeos de madrugada). O mesmo acontece com o número de intervenientes num vídeo, que também não afeta a popularidade do mesmo.

Vídeos com entrevistas aos artistas podem gerar bons e maus resultados, não se conseguindo tirar conclusões exatas sobre este aspeto, no entanto, conseguiu-se perceber que discursos/entrevistas menos emotivas podem gerar menos empatia por parte do público e, assim, travar o sucesso do vídeo.

O capital social de cada página do *Facebook* exerce influência no *engagement* do vídeo, mas este pode não ser um fator decisivo. Isto porque há páginas que apesar de terem um número reduzido de seguidores, conseguem ultrapassar outras com um capital social muito maior, no que diz respeito à popularidade dos seus vídeos. Mais do que o capital social, parece ter mais relevância para a popularidade dos vídeos a densidade da rede da entidade que os publica.

A centralidade das pessoas (ou nós) presentes nos vídeos pode ter um impacto bastante positivo no *engagement* do vídeo, no entanto, a popularidade do mesmo beneficiará bastante se os artistas em questão interagirem com o seu vídeo, através de comentários e partilhas.

Importa, por fim, realçar que para um vídeo sobre residências artísticas ter sucesso no *Facebook*, não há apenas um fator responsável por isso, mas sim uma conjugação de fatores. E quantos mais fatores favoráveis estiverem reunidos, maior será a sua popularidade no *Facebook*.

8.4. Integração na comunicação do 23 Milhas

Voltando ao início desta dissertação, nomeadamente, à problemática da investigação e às suas finalidades e objetivos, pode-se, agora integrar algum do conhecimento adquirido na comunicação do projeto 23 Milhas, em particular das residências artísticas.

Assim, assumindo-se que o vídeo será a forma mais eficaz para comunicar residências artísticas, considera-se que é importante envolver os artistas na promoção dos vídeos que protagonizam, ou seja, incentivá-los a partilhar, comentar e a provocar reações. Para isso, será importante identificar o(s) artista(s) intervenientes nesses mesmos vídeos.

Os vídeos poderão ter, pelo menos, até oito minutos de duração – uma vez que uma maior duração não afetará o *engagement* do vídeo.

Nas eventuais entrevistas a realizar no âmbito dos vídeos é importante destacar algumas das expressões que possam despertar respostas afetivas mais fortes.

Os vídeos poderão ser publicados em qualquer dia da semana, uma vez que não será isso que ditará o sucesso do vídeo no *Facebook*.

8.5. Considerações para futuras investigações

À medida que se foram analisando os vídeos, foram surgindo outras ideias acerca daquilo que pode impulsionar a popularidade de um vídeo, colocando-se agora novas questões.

A primeira questão surge em torno do impacto da miniatura (ou *thumbnail*) do vídeo que é apresentada no *Facebook*. Será que a miniatura do vídeo também conta para a popularidade do mesmo? Uma miniatura atrativa pode induzir a muito mais visualizações? Que aspetos deve ter uma boa miniatura?

Associado a isso, também a estética dos vídeos poderá exercer alguma influência. A estética poderá superar o conteúdo em termos de influência para a popularidade do vídeo? Que características estéticas funcionam melhor para a atração de visualizações no *Facebook*?

Em relação à duração dos vídeos, a investigação permitiu perceber que uma maior duração parece não prejudicar a popularidade de um vídeo. Daqui surge outra questão: será que os vídeos mais longos poderão obter um melhor retorno, pelo facto de se tornarem mais relevantes para as pessoas que os vêem até ao fim e que compreendem, assim, toda a mensagem?

Equacionou-se, ainda, a influência que pode exercer a descrição (texto) do vídeo no *Facebook*. O texto que se introduz como descrição do vídeo poderá, por si só, induzir os utilizadores a visualizar determinado vídeo? Que características deve ter a descrição para promover a popularidade de um vídeo sobre residências artísticas?

BIBLIOGRAFIA

- 23 Milhas. (n.d.). Retrieved December 20, 2017, from <https://www.23milhas.pt/residncias/>
- Alecrim, E. (2015). Este é o Periscope, app do Twitter para transmissão de vídeos em tempo real. Retrieved from <https://tecnoblog.net/175764/twitter-periscope-video-tempo-real/>
- André, M. R. (2017). A mudança no News Feed que pode redefinir o Facebook. Retrieved May 31, 2018, from <https://shifter.pt/2017/10/facebook-news-feed-mudanca/>
- Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas. (n.d.). Retrieved April 1, 2018, from <http://arquipelagocentrodeartes.azores.gov.pt/>
- B. Bayer, J., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2015). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Routledge - Tayloy & Francis Group*, 19. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
- Bourdieu, P. (1986). Pierre Bourdieu 1986 - The forms of capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, 241–258. <https://doi.org/10.1002/9780470755679.ch15>
- Bourne, J., & Burstein, D. (2009). *Web Video: Making It Great, Getting It Noticed* - Jennie Bourne, Dave Burstein - Google Livros. Retrieved from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=pTNj-oam8EAC&oi=fnd&pg=PT19&dq=Web+Video:+Making+It+Great,+Getting+It+Noticed&ots=8IM-eZY20B&sig=RvPDOAM7rLPkPCSi9s41TawNNNo4&redir_esc=y#v=onepage&q=Web+Video%3A+Making+It+Great%2C+Getting+It+Not
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brouwer. (2015a). Means for Content Publishers.
- Brouwer, B. (2015b). A Guide to Social Video. *Econtent*.
- Brouwer, B. (2015c). Can 't Live Without Old Media.
- Buryan, M. (2017). Facebook Live: What Can Brands Learn? | Social Media Statistics & Metrics | Socialbakers. Retrieved January 18, 2018, from <https://www.socialbakers.com/blog/2715-facebook-live-what-can-brands-learn>
- Casa da Música - Sala de concertos, Porto, Portugal. (n.d.). Retrieved April 1, 2018, from <http://www.casadamusica.com/pt/>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Retrieved from http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/ZTAwMHR3d19fMjk5MTM4X19BTg2?sid=5ddf6357-d329-436c-969e-5094586022e3@sessionmgr104&vid=12&format=EB&ppid=pp_24
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y.-Y., & Moon, S. (2007). I Tube, You Tube,

- Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. Retrieved from <http://an.kaist.ac.kr/traces/IMC2007.html>.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y.-Y., & Moon, S. (2009). Analyzing the Video Popularity Characteristics of Large-Scale User Generated Content Systems. *IEEE/ACM TRANSACTIONS ON NETWORKING*, 17(5).
<https://doi.org/10.1109/TNET.2008.2011358>
- Coleman, J. S. . (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology* , Vol . 94 , Supplement : Organizations and Institutions : Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, 94(1988). Retrieved from <http://faculty.washington.edu/matsueda/courses/587/readings/Coleman1988.pdf>
- Companhia Paulo Ribeiro - Início. (n.d.). Retrieved April 1, 2018, from <http://www.pauloribeiro.com/>
- Correia, P., & Moreira, M. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook -Uma história necessariamente breve A história do Facebook. *Alceu*. Retrieved from <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu28-168-187.pdf>
- Cultura em Expansão - Festivais e Programas Públicos - Cultura - Câmara Municipal do Porto. (n.d.). Retrieved April 1, 2018, from <http://www.cm-porto.pt/cultura/festivais-e-programas-publicos/cultura-em-expansao>
- Digital economy and society in the EU. (2017). *Eurostat*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/index.html>
- Directorate-General for Education, Youth, S. and C. (European C. (2016). Manual de Procedimentos para Residências de Artistas, Plano de Trabalho para a Cultura 2011-2014. <https://doi.org/10.2766/638663>
- Edosomwan, Simeon, Prakasan, S., Kalangot, Kouame, Doriane, ... Seymour. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *Tom Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/889143980/fulltextPDF/50A2368C71524C28PQ/1?accountid=26357>
- Estatísticas do YouTube. (2018). Retrieved January 16, 2018, from <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/press/>
- Facebook cresce 49% em Portugal : Notícia - Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media. (2017). Retrieved November 26, 2017, from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~21c5.aspx>
- Facebook Newsroom. (n.d.). Retrieved November 27, 2017, from <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- France, S. L., Vaghefi, M. S., & Zhao, H. (2016). Characterizing viral videos: Methodology and applications. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 19–32.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.002>

- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 0–0.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>
- Gibbard, J. (2017). Facebook, Instagram, and Snapchat Stories: What It Means For Brands. I Philadelphia Social Media Marketing Blog and Podcast. Retrieved January 15, 2018, from <https://truevoicemedia.com/facebook-instagram-snapchat-stories/>
- GNRation. (n.d.). Retrieved April 1, 2018, from <http://www.gnraption.pt/home>
- Google vai integrar vídeos do YouTube nas suas pesquisas - Mundo - RTP Notícias. (n.d.). Retrieved January 16, 2018, from https://www.rtp.pt/noticias/mundo/google-vai-integrar-videos-do-youtube-nas-suas-pesquisas_n134455
- Gray, D. E. (2004). Doing research in the real world, 441.
- Greenberg, J. (2016). Zuckerberg Really Wants You to Stream Live Video on Facebook I WIRED. Retrieved January 15, 2018, from <https://www.wired.com/2016/04/facebook-really-really-wants-broadcast-watch-live-video/>
- Griffith, E. (2015). Facebook video is huge and growing like crazy. Retrieved January 17, 2018, from <http://fortune.com/2015/11/04/facebook-video-growth/>
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29, 2312–2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram : a first analysis of Instagram photo content and user types. In *Proceedings of the Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 595–598). Retrieved from <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>
- Jaszi, P. A., & Aufderheide, P. (2008). Code of Best Practices in Fair Use for OnLine Video. Retrieved from http://digitalcommons.wcl.american.edu/pijip_copyright
- Jiang, L., Miao, Y., Yang, Y., Lan, Z., & Hauptmann, A. G. (2014). Viral Video Style: A Closer Look at Viral Videos on YouTube. <https://doi.org/10.1145/2578726.2578754>
- Kadushin, C. (2012a). *Understanding social networks: concepts, theories, and findings*. Oxford University Press. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/ZTAwMHR3d19fNDEyMTI5X19BTg2?sid=5ddf6357-d329-436c-969e-5094586022e3@sessionmgr104&vid=0&format=EB&rid=1>
- Kadushin, C. (2012b). *Understanding social networks: concepts, theories, and findings*. *Understanding Social Networks*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>

- Liu, Y., & Ying, X. (2010). A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications. *Scientific Research*. Retrieved from <http://file.scirp.org/pdf/18-2.1.31.pdf>
- Loureiro, L. M. (2007). Os arquivos globais de vídeo na Internet: entre o efêmero e as novas perenidades. O caso YouTube. In *Comunicação e Sociedade* (Vol. 12, pp. 163–172). Retrieved from <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1102/1056>
- Lourenço, T. (2018). O que é o RGPD, que tanto está a assustar empresas? Retrieved May 31, 2018, from <https://shifter.pt/2018/05/rgpd-lei-regulamento-geral-de-proteccao-de-dados/>
- Luiz, J. (2017). Vídeos verticais. Retrieved January 16, 2018, from <https://medium.com/tendências-digitais/vídeos-verticais-youtube-vimeo-e-facebook-32b3d5451e4c>
- Lusa. (2018). Facebook garante cumprir novas regras do Regulamento Europeu de Proteção de Dados – Observador. Retrieved May 11, 2018, from <https://observador.pt/2018/04/18/facebook-garante-cumprir-novas-regras-do-regulamento-europeu-de-protecao-de-dados/>
- Magalhães, M., & Marôpo, L. (2016). Investigação em Comunicação Digital: Uma reflexão sobre métodos para a análise de redes sociais. *Revista Comunicando*, 5. Retrieved from <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20160706-artigo5.pdf>
- Marques, V. (2015). *Vídeo Marketing - Conquista mais audiências online*. (A. Editora, Ed.).
- Moens, M.-F., Li, J., Chua, T.-S., & Chua, T. S. (Tat-S. (2014). *Mining user generated content*. (Chapman & Hall/CRC, Ed.). Boca Raton. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=AJ6NAGAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=isbn:9781466557406&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjHrYm79bzYAhUEchQKHS9MCyYQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Moraes, M. (2014). Residência artística: uma reflexão sobre os ambientes de formação, criação e difusão das práticas artísticas contemporâneas. In *Políticas para as Artes - Prática e Reflexão - volume 2*. Funarte - Fundação Nacional de Artes. Retrieved from <http://redarterj.com/wp-content/uploads/2014/11/POLÍTICAS-PARA-AS-ARTES-prática-e-reflexão-volume-2.pdf>
- Mosseri, A. (2018). Ending the Explore Feed Test | Facebook Newsroom. Retrieved May 31, 2018, from <https://newsroom.fb.com/news/2018/03/news-feed-fyi-ending-the-explore-feed-test/>
- O'Reilly, L. (2014). Facebook Video Is Driving YouTube Off Facebook. Retrieved January 16, 2018, from <http://www.businessinsider.com/facebook-video-v-youtube-market-share-data-2014-12>
- O'Reilly, L. (2015). Posting a photo is the worst way to get people to see your Facebook posts. Retrieved January 16, 2018, from <http://www.businessinsider.com/facebook-photos-worst-for-organic-reach-socialbakers-video-text-2015-2>

- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39, 745–750.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Os portugueses e as redes sociais 2017. (2017). Retrieved November 12, 2017, from
http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2017.pdf
- Padrão, M. (2017). A estratégia que fez o Facebook colocar o Snapchat no bolso - Notícias - Tecnologia. Retrieved January 15, 2018, from
<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/07/28/atacado-por-clone-do-facebook-snapchat-aposta-em-inovacao-para-sobreviver.htm>
- Penatti, G. (2014). Facebook compra WhatsApp por US\$ 16 bilhões - Tecnoblog. Retrieved January 17, 2018, from <https://tecnoblog.net/151547/facebook-compra-whatsapp-16-bilhoes-de-dolares/>
- Phneah, J. (2018). What the Facebook News Feed Changes Mean for Marketers | Social Media Statistics & Metrics | Socialbakers. Retrieved January 17, 2018, from <https://www.socialbakers.com/blog/2754-what-the-facebook-news-feed-changes-mean-for-marketers>
- Pinto, M. (2013). Vamos conhecer o serviço de mensagens Snapchat - Pplware. Retrieved January 18, 2018, from https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/vamos-conhecer-o-servico-de-mensagens-snapchat/
- Pozzebom, R. (2014). Vimeo x Youtube? Qual o melhor para publicar seus vídeos? Retrieved January 16, 2018, from <https://www.oficinadanet.com.br/post/13259-vimeo-x-youtube-qual-o-melhor-para-publicar-seus-videos>
- Programa de Residências Artísticas e Bolsas de Criação. (n.d.). Retrieved from <http://www.teatromunicipaldoporto.pt/PT/campo-aberto/>
- Programação - Teatro Municipal do Porto. (n.d.). Retrieved April 1, 2018, from <http://www.teatromunicipaldoporto.pt/PT/>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=rd2ibodep7UC&printsec=frontcover&dq=Bowling+Alone:+The+Collapse+and+Revival+of+American+Community&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwivnMuEsf_XAhWlvhQKHWmcCikQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Bowling+Alone%3A+The+Collapse+and+Revival+of+America
- Quesenberry, K. A. (2016). *Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=Rf6MCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais. *Gradiva*.
 RA LAMEGO - ZONA. (n.d.). Retrieved April 1, 2018, from

- <http://cargocollective.com/zonalamego/RA-LAMEGO>
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet. S* (Vol. 2). <https://doi.org/10.1590/S0102-88392005000300006>
- Rez, R. (2017). Vídeo em 2017: 9 tendências para ficar de olho e aproveitar neste ano. Retrieved December 18, 2017, from <http://sambatech.com/blog/insights/video-em-2017/>
- Rossi, E. (2017). Com boom no uso do celular, vídeo na vertical muda paradigma de filmagem. Retrieved January 16, 2018, from <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1918734-com-boom-no-uso-do-celular-video-na-vertical-muda-paradigma-de-filmagem.shtml>
- Skaf, E. (2016). Instagram Stories: tudo sobre a Função Stories e as Visualizações. Retrieved January 16, 2018, from <https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>
- Sobre Binaural Nodar. (n.d.). Retrieved January 1, 2018, from <https://www.facebook.com/binauralnodar/>
- Sobre Hangar - Centro de Investigação Artística. (n.d.). Retrieved from <https://hangar.com.pt/>
- Sobre Zaratan – Arte Contemporânea. (n.d.). Retrieved from <https://zaratan.pt/pt/>
- Szabo, G., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the Popularity of Online Content. <https://doi.org/10.1145/1787234.1787254>
- Tien, S. (2018). How the Facebook Algorithm Works in 2018 (And How to Work With it). Retrieved May 11, 2018, from <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
- Top 20 Facebook Statistics - Updated November 2017. (2017). Retrieved November 6, 2017, from <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- Turismo do Porto - Portal Oficial - Visitar - Casa da Música. (n.d.). Retrieved April 1, 2018, from <http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=683>
- Wikipedia. (n.d.). Artist-in-residence.
- Zhou, X., Chen, L., Zhang, Y., Qin, D., Cao, L., Huang, G., & Wang, C. (2017). Enhancing online video recommendation using social user interactions. *The VLDB Journal*, 26(5), 637–656. <https://doi.org/10.1007/s00778-017-0469-2>

ANEXOS

Anexo 1: Tabela de Observação: Vídeo Marisa Piló - Fazer Sentido - 23 Milhas

Facebook Video	
designação	Marisa Piló - Fazer Sentido – 23 Milhas
data de publicação	3 outubro 2017
página/promotor da residência artística	23 Milhas - Ílhavo
produtor do vídeo	23 Milhas
artista(s) e outros intervenientes	Marisa Piló
descrição	Marisa Piló foi uma das artistas residentes na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré e apresenta o resultado do seu trabalho na Fazer Sentido - Exposição de Artes Visuais Art-Map/23 Milhas. É licenciada em Artes e Design e dedica-se à experimentação com vários materiais. Foi a partir de redes de pesca do bacalhau, cedidas por pescadores da região, que Marisa Piló trabalhou o território ilhavense. O seu trabalho estará exposto, entre 7 de outubro e 30 de dezembro, na Galeria da Casa da Cultura de Ílhavo e no Espaço de Oficinas da Fábrica das Ideias.
particularidades	
url	https://www.facebook.com/23milhas/videos/1836191169728848/
data de recolha de dados	13 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	1600
n.º de reações	46
n.º de partilhas	21
n.º de comentários	6
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	01:55
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	x
quarta-feira	
quinta-feira	
sexta-feira	

sábado	
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	10:25
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana *	13.2
n.º médio de reações por publicação **	30.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.1
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Marisa Piló
n.º amigos	0
tagado ?	não
outras observações	não tem Facebook
Outros tags	amigos/seguidores
Call for Artistis	1017 seguidores
NOTAS:	
* média de 5 semanas	11, 18, 11, 11, 15
** média de 10 publicações	36, 64, 68, 7, 13, 10, 40, 35, 14, 22
*** média de 10 publicações	1, 1, 6, 0, 0, 1, 3, 3, 1, 5

Anexo 2: Tabela de Observação - Vídeo Kathleen Kuchera - Fazer Sentido – 23 Milhas

Facebook Video	
designação	Kathleen Kuchera - Fazer Sentido – 23 Milhas
data de publicação	3 outubro 2017
página/promotor da residência artística	23 Milhas - Ílhavo
produtor do vídeo	23 Milhas
artista(s) e outros intervenientes	Kathleen Kuchera
descrição	<p>A nova-iorquina Kathleen Kuchera é outra das artistas que esteve em residência artística na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré e apresenta o resultado do seu trabalho na Fazer Sentido - Exposição de Artes Visuais Art-Map/23 Milhas.</p> <p>Durante o tempo em que esteve na Gafanha, Kathleen achou incrível todo o ambiente, as pessoas, as bicicletas (presentes nas obras finais) e foi a partir de materiais cedidos pela comunidade piscatória da região, como redes, bóias, entre outros, que criou objetos novos.</p> <p>Tudo para ver a partir de sábado, na exposição "Fazer Sentido", um projeto do 23 Milhas - Ílhavo e da Call for artists Art-Map!</p> <p>Os trabalhos de Kathleen Kuchera estarão patentes na Biblioteca Municipal de Ílhavo até dia 30 de dezembro.</p>
particularidades	vídeo falado em inglês, sem legendas
url	https://www.facebook.com/23milhas/videos/1836470846367547/
data de recolha de dados	13 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	414
n.º de reações	19
n.º de partilhas	5
n.º de comentários	1
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	01:49
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	

segunda-feira	
terça-feira	x
quarta-feira	
quinta-feira	
sexta-feira	
sábado	
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	20:36
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana *	13.2
n.º médio de reações por publicação **	30.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.1
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Kathleen Kuchera
n.º amigos/seguidores	293 amigos/158 seguidores
tagado ?	sim (a página)
outras observações	
Outros tags	
amigos/seguidores	
Call for Artistis	1017 seguidores
Biblioteca Municipal de Ílhavo	1571 seguidores
NOTAS:	
* média de 5 semanas	11, 18, 11, 11, 15
** média de 10 publicações	36, 64, 68, 7, 13, 10, 40, 35, 14, 22
*** média de 10 publicações	1, 1, 6, 0, 0, 1, 3, 3, 1, 5

Anexo 3: Tabela de observação: Vídeo Maja Kirovska - Fazer Sentido – 23 Milhas

Facebook Video	
designação	Maja Kirovska - Fazer Sentido – 23 Milhas
data de publicação	6 outubro 2017
página/promotor da residência artística	23 Milhas - Ílhavo
produtor do vídeo	23 Milhas
artista(s) e outros intervenientes	Maja Kirovska
descrição	<p>Na Galeria da Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré estarão, a partir de manhã, as peculiares obras de Maja Kirovska. A artista da Macedónia esteve em residência artística na Fábrica das Ideias, onde criou a partir de diversos temas que a fazem questionar o mundo à sua volta. Entre as várias obras que resultam dessa estadia, estão coletes salvavidas que, na realidade, não passam de fardos de palha plastificados. Para ver e questionar até 30 de dezembro.</p> <p>A Fazer Sentido - Exposição de Artes Visuais Art-Map/23 Milhas arranca amanhã, às 15:00, na Fábrica das Ideias.</p>
particularidades	vídeo falado em inglês sem legendas
url	https://www.facebook.com/23milhas/videos/1839144812766817/
data de recolha de dados	13 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	786
n.º de reações	11
n.º de partilhas	5
n.º de comentários	1
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	02:39
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	
sexta-feira	x

sábado	
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	15:17
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana *	13.2
n.º médio de reações por publicação **	30.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.1
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Maja Kirovska
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	
Outros tags	amigos/seguidores
Call for Artistis	1017 seguidores
NOTAS:	
* média de 5 semanas	11, 18, 11, 11, 15
** média de 10 publicações	36, 64, 68, 7, 13, 10, 40, 35, 14, 22
*** média de 10 publicações	1, 1, 6, 0, 0, 1, 3, 3, 1, 5

Anexo 4: Tabela de observação: Vídeo Marion Jones – Fazer Sentido – 23 Milhas

Facebook Video	
designação	Marion Jones – Fazer Sentido - 23 Milhas
data de publicação	5 outubro 2017
página/promotor da residência artística	23 Milhas - Ílhavo
produtor do vídeo	23 Milhas
artista(s) e outros intervenientes	Marion Jones e Call for artists Art-Map
descrição	<p>A britânica Marion Stuart esteve em residência artística na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré e no Museu Vista Alegre.</p> <p>Durante a sua estadia, inspirou-se no azulejo português, na arte barroca e no gracioso movimento que o bacalhau faz enquanto nada. Uma das suas maiores satisfações, diz, foi perceber que, ao contrário do que acontece no Reino Unido, por cá, na Vista Alegre, o conhecimento sobre a arte da cerâmica está vivo.</p> <p>As suas obras estarão expostas precisamente lá, a partir de sábado e até 30 de dezembro, no Museu Vista Alegre, na Fazer Sentido - Exposição de Artes Visuais Art-Map/23 Milhas.</p>
particularidades	vídeo falado em inglês mas sem legendas
url	https://www.facebook.com/23milhas/videos/1837380836276548/
data de recolha de dados	13 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	732
n.º de reações	29
n.º de partilhas	7
n.º de comentários	1
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	01:53
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	x

sexta-feira	
sábado	
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	13:36
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana *	13.2
n.º médio de reações por publicação **	30.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.1
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Marion Jones
n.º amigos	377
tagado ?	não
outras observações	
Outros tags	
	amigos/seguidores
Call for Artistis	1017 seguidores
Vista Alegre	geo localização
NOTAS:	
* média de 5 semanas	11, 18, 11, 11, 15
** média de 10 publicações	36, 64, 68, 7, 13, 10, 40, 35, 14, 22
*** média de 10 publicações	1, 1, 6, 0, 0, 1, 3, 3, 1, 5

Anexo 5: Tabela de observação: Vídeo José Plácido - Fazer Sentido – 23 Milhas

Facebook Video	
designação	José Plácido - Fazer Sentido – 23 Milhas
data de publicação	4 outubro 2017
página/promotor da residência artística	23 Milhas - Ílhavo
produtor do vídeo	23 Milhas
artista(s) e outros intervenientes	José Plácido
descrição	<p>A partir do vazadouro, que permite escoar a água das embarcações, o artista José Plácido criou uma narrativa que não podia ser mais ilhavense, de tão marítima.</p> <p>Esteve em residência artística na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré e, a partir de sábado, o que quis contar ao mundo sobre este objeto, que passa tantas vezes despercebido, não passa ao lado de quem visitar a Fazer Sentido - Exposição de Artes Visuais Art-Map/23 Milhas.</p> <p>O seu trabalho estará exposto, até 30 de dezembro, no Museu Marítimo de Ílhavo.</p>
particularidades	
url	https://www.facebook.com/23milhas/videos/1837353119612653/
data de recolha de dados	13 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	3100
n.º de reações	79
n.º de partilhas	33
n.º de comentários	23
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	02:50
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	x
quinta-feira	
sexta-feira	
sábado	

domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	20:03
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana *	13.2
n.º médio de reações por publicação **	30.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.1
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	José Plácido
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	participou nos comentários da publicação
Outros tags	amigos/seguidores
Call for Artistis	1017 seguidores
Museu Marítimo de Ílhavo	6335 seguidores
NOTAS:	
* média de 5 semanas	11, 18, 11, 11, 15
** média de 10 publicações	36, 64, 68, 7, 13, 10, 40, 35, 14, 22
*** média de 10 publicações	1, 1, 6, 0, 0, 1, 3, 3, 1, 5

Anexo 6: Tabela de observação: Vídeo Miguel Neves Oliveira – Fazer Sentido – 23 Milhas

Facebook Video	
designação	Miguel Neves Oliveira - Fazer Sentido – 23 Milhas
data de publicação	4 outubro 2017
página/promotor da residência artística	23 Milhas - Ílhavo
produtor do vídeo	23 Milhas
artista(s) e outros intervenientes	Miguel Neves Oliveira
descrição	Miguel Neves Oliveira foi outro dos residentes da Call for artists Art-Map na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré. A partir de um barco abandonado desmantelado, o artista criou obras inspiradas em coisas tão distintas (serão?) como a metafísica ou a silhueta feminina. O barco está feito em pedaços, mas Miguel Neves Oliveira não meteu água: os seus trabalhos ocupam o Foyer da Casa da Cultura de Ílhavo a partir de sábado e até ao dia 30 de dezembro, na Fazer Sentido - Exposição de Artes Visuais Art-Map/23 Milhas.
particularidades	
url	https://www.facebook.com/23milhas/videos/1837171539630811/
data de recolha de dados	13 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	1300
n.º de reações	50
n.º de partilhas	12
n.º de comentários	3
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	04:01
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	x
quinta-feira	
sexta-feira	
sábado	

domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	11:26
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana *	13.2
n.º médio de reações por publicação **	30.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.1
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Miguel Neves Oliveira
n.º amigos	2377
tagado ?	não
outras observações	
Outros tags	amigos/seguidores
Call for Artistis	1017 seguidores
NOTAS:	
* média de 5 semanas	11, 18, 11, 11, 15
** média de 10 publicações	36, 64, 68, 7, 13, 10, 40, 35, 14, 22
*** média de 10 publicações	1, 1, 6, 0, 0, 1, 3, 3, 1, 5

Anexo 7: Tabela de observação: Vídeo Letícia Larín – Fazer Sentido – 23 Milhas

Facebook Video	
designação	Letícia Larín - Fazer Sentido – 23 Milhas
data de publicação	20 outubro 2017
página/promotor da residência artística	23 Milhas - Ílhavo
produtor do vídeo	23 Milhas
artista(s) e outros intervenientes	
descrição	<p>Letícia Larín não sabia se havia de fugir, mas mordeu o anzol do convite da Call for artists Art-Map para fazer parte da exposição Fazer Sentido - Exposição de Artes Visuais Art-Map/23 Milhas. A partir do mítico dóri, Letícia fez uma instalação em que a histórica da pesca do bacalhau, as redes piscatórias, as bóias e as moedas se (con)fundem, numa obra que enquadra a escada da Casa da Cultura de Ílhavo até 30 de dezembro.</p> <p>Para saber mais, é ver o vídeo ou visitar a exposição.</p>
particularidades	
url	https://www.facebook.com/23milhas/videos/1852409184773713/
data de recolha de dados	13 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	1700
n.º de reações	58
n.º de partilhas	13
n.º de comentários	8
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	06:59
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	
sexta-feira	x
sábado	

domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	20:54
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana *	13.2
n.º médio de reações por publicação **	30.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.1
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Letícia Larin
n.º amigos/seguidores	335 seguidores
tagado ?	sim
outras observações	
Outros tags	amigos/seguidores
Call for Artistis	1017 seguidores
NOTAS:	
* média de 5 semanas	11, 18, 11, 11, 15
** média de 10 publicações	36, 64, 68, 7, 13, 10, 40, 35, 14, 22
*** média de 10 publicações	1, 1, 6, 0, 0, 1, 3, 3, 1, 5

Anexo 8: Tabela de observação: Vídeo Luís Filipe Rodrigues – Fazer Sentido – 23 Milhas

Facebook Video	
designação	Luís Filipe Rodrigues - Fazer Sentido – 23 Milhas
data de publicação	6 outubro 2017
página/promotor da residência artística	23 Milhas - Ílhavo
produtor do vídeo	23 Milhas
artista(s) e outros intervenientes	Luís Filipe Rodrigues
descrição	<p>Luís Filipe Rodrigues, que esteve em residência na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré, construiu um espelho-labirinto que mostra ao público uma realidade dissimulada, em que a imagem adulterada repele e seduz.</p> <p>Os seus trabalhos estão expostos, a partir de amanhã e até 30 de dezembro, na Galeria da Casa da Cultura de Ílhavo.</p> <p>A partir das 15:00, começa a viagem: Fazer Sentido - Exposição de Artes Visuais Art-Map/23 Milhas.</p>
particularidades	
url	https://www.facebook.com/23milhas/videos/1839164709431494/
data de recolha de dados	13 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	236
n.º de reações	11
n.º de partilhas	4
n.º de comentários	0
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	01:27
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	
sexta-feira	x

sábado	
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	20:45
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana *	13.2
n.º médio de reações por publicação **	30.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.1
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Luís Filipe Rodrigues
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	-
Outros tags	amigos/seguidores
Call for Artistis	1017 seguidores
NOTAS:	
* média de 5 semanas	11, 18, 11, 11, 15
** média de 10 publicações	36, 64, 68, 7, 13, 10, 40, 35, 14, 22
*** média de 10 publicações	1, 1, 6, 0, 0, 1, 3, 3, 1, 5

Anexo 9: Tabela de observação: Vídeo João Sousa Pinto – Fazer Sentido – 23 Milhas

Facebook Video	
designação	João Sousa Pinto - Fazer Sentido – 23 Milhas
data de publicação	5 outubro 2017
página/promotor da residência artística	23 Milhas - Ílhavo
produtor do vídeo	23 Milhas
artista(s) e outros intervenientes	João Sousa Pinto
descrição	<p>João Sousa Pinto recorreu a peças recolhidas na região, sobretudo a objetos relacionados com pesca, e atribuiu-lhes, através do seu freio criativo, outra validade visual.</p> <p>Esteve em residência artística na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré, a convite da Call for artists Art-Map, e agora expõe os resultados desse trabalho na Fazer Sentido - Exposição de Artes Visuais Art-Map/23 Milhas.</p> <p>De 7 de outubro a 30 de dezembro, as suas obras podem ser vistas no Foyer da Fábrica das Ideias.</p>
particularidades	
url	https://www.facebook.com/23milhas/videos/1837390222942276/
data de recolha de dados	13 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	1100
n.º de reações	26
n.º de partilhas	9
n.º de comentários	0
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	01:15
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	x

sexta-feira	
sábado	
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	20:46
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana *	13.2
n.º médio de reações por publicação **	30.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.1
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	João Sousa Pinto
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	
Outros tags	
Call for Artistis	1017 seguidores
NOTAS:	
* média de 5 semanas	11, 18, 11, 11, 15
** média de 10 publicações	36, 64, 68, 7, 13, 10, 40, 35, 14, 22
*** média de 10 publicações	1, 1, 6, 0, 0, 1, 3, 3, 1, 5

Anexo 10: Tabela de observação: Vídeo Madina Ziganshina – Fazer Sentido – 23 Milhas

Facebook Video	
designação	Madina Ziganshina - Fazer Sentido – 23 Milhas
data de publicação	7 outubro 2017
página/promotor da residência artística	23 Milhas - Ílhavo
produtor do vídeo	23 Milhas
artista(s) e outros intervenientes	Madina Ziganshina e, em trabalho, Maja Kirovska, João Sousa Pinto, Miguel Neves Oliveira, Marion Jones, José Plácido, Luís Filipe Rodrigues, Kathleen Kuchera, Marisa Piló
descrição	<p>Madina Ziganshina é a curadora da exposição "Fazer Sentido".</p> <p>Embaixadora do projeto Call for artists Art-Map, que procura levar artistas e a sua arte para pequenas e médias cidades portuguesas, Madina desafiou oito artistas a passar três semanas na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré, trabalhar com o território, a população, os materiais da região e as suas temáticas.</p> <p>Convidou mais 26 artistas e tudo culmina nesta exposição: Fazer Sentido - Exposição de Artes Visuais Art-Map/23 Milhas.</p> <p>Uma parceria da Art-Map com o 23 Milhas - Ílhavo, que começa hoje e termina a 30 de dezembro, em cinco espaços no Município de Ílhavo. Fábrica das Ideias, Casa da Cultura de Ílhavo, Museu Marítimo de Ílhavo, Museu Vista Alegre e Biblioteca Municipal de Ílhavo. Começa às 15:00, onde surgiram as ideias: na Fábrica. Segue depois para os restantes espaços.</p> <p>Acompanhem-nos. Até já!</p>
particularidades	
url	https://www.facebook.com/23milhas/videos/1839170039430961/
data de recolha de dados	13 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	1600
n.º de reações	50
n.º de partilhas	25
n.º de comentários	3
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	05:59
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	

Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	
sexta-feira	
sábado	x
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	10:13
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	
2	
3	
mais de 3	x
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana *	13.2
n.º médio de reações por publicação **	30.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.1
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Madina Ziganshina
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Miguel Neves Oliveira
n.º amigos	2377
tagado ?	não
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	

artista/ interveniente	Luís Filipe Rodrigues
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	João Sousa Pinto
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	José Plácido
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	participou nos comentários da publicação
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Marisa Piló
n.º amigos	0
tagado ?	não
outras observações	não tem Facebook
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Maja Kirovska
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Marion Jones
n.º amigos	377
tagado ?	não
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Kathleen Kuchera
n.º amigos/seguidores	293 amigos/158 seguidores
tagado ?	não
outras observações	
Outros tags	amigos/seguidores
Call for Artistis	1017 seguidores

NOTAS:	
* média de 5 semanas	11, 18, 11, 11, 15
** média de 10 publicações	36, 64, 68, 7, 13, 10, 40, 35, 14, 22
*** média de 10 publicações	1, 1, 6, 0, 0, 1, 3, 3, 1, 5

Anexo 11: Tabela de observação: Inauguração – Fazer Sentido – 23 Milhas

Facebook Video	
designação	Inauguração "Fazer Sentido" – 23 Milhas
data de publicação	12 outubro 2017
página/promotor da residência artística	23 Milhas - Ílhavo
produtor do vídeo	23 Milhas
artista(s) e outros intervenientes	Madina Ziganshina, Miguel Neves Oliveira, José Plácido, Luís Filipe Rodrigues, Kathleen Kuchera, Marisa Piló, Luís Ferreira
descrição	No dia 7 de outubro, o 23 Milhas - Ílhavo e a Call for artists Art-Map inauguraram a Fazer Sentido - Exposição de Artes Visuais Art-Map/23 Milhas, exposição com a curadoria de Madina Ziganshina, patente até ao dia 30 de dezembro em cinco espaços no Município de Ílhavo. Foi um dia de festa para muitos dos 34 artistas que fazem parte da "Fazer Sentido" e para todos os que nos acompanharam nesta grande, exigente, mas feliz aventura. Na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré, na Casa da Cultura de Ílhavo, na Biblioteca Municipal de Ílhavo, no Museu Marítimo de Ílhavo e no Museu Vista Alegre, além dos trabalhos de alguns artistas convidados, estão os resultados de oito residências artísticas com o acolhimento do 23 Milhas e o contributo, precioso, do território e, principalmente, das suas gentes. É visível, não só neste registo, mas em toda a exposição, algo nosso, da região. E esse é o maior convite que podemos deixar. Sábado há mais uma visita guiada! Tudo em www.23milhas.cm-ilhavo.pt . Até dia 30 de dezembro, visitem a "Fazer Sentido"!
particularidades	vídeo com panorama geral da inauguração da exposição que resultou das residências artísticas
url	https://www.facebook.com/23milhas/videos/1845503688797596/
data de recolha de dados	13 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	1500
n.º de reações	36
n.º de partilhas	22
n.º de comentários	0
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	03:09
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	

segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	x
sexta-feira	
sábado	
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	18:01
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	
2	
3	
mais de 3	x
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	
resultado final	x
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana *	13.2
n.º médio de reações por publicação **	30.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.1
Capital Social do(s) interveniente(s)	
artista/ interveniente	Luís Ferreira
n.º amigos	4998
tagado ?	não
outras observações	fala no vídeo
Outros tags	amigos/seguidores
Call for Artistis	1017 seguidores
Vista Alegre	geo localização
Biblioteca Municipal de Ílhavo	1571 seguidores
Museu Martimo de Ílhavo	6335 seguidores
23 Milhas	8309 seguidores
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Madina Ziganshina
n.º amigos	não disponível

tagado ?	sim
outras observações	identificada no vídeo
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Miguel Neves Oliveira
n.º amigos	2377
tagado ?	não
outras observações	fala no vídeo
NOTAS:	
* média de 5 semanas	11, 18, 11, 11, 15
** média de 10 publicações	36, 64, 68, 7, 13, 10, 40, 35, 14, 22
*** média de 10 publicações	1, 1, 6, 0, 0, 1, 3, 3, 1, 5

Anexo 12: Tabela de observação: Vídeo Residência Artística – SillySeason – 23 Milhas

Facebook Video	
designação	Residência Artística – SillySeason – 23 Milhas
data de publicação	31 outubro 2017
página/promotor da residência artística	23 Milhas - Ílhavo
produtor do vídeo	23 Milhas
artista(s) e outros intervenientes	Ana Sampaio e Maia, Cátia Tomé, Ivo Silva, Ricardo Teixeira
descrição	<p>Os SillySeason foram os últimos residentes da Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré, naquele que foi um intenso programa de preparação do seu próximo espetáculo.</p> <p>Só quem lá esteve dentro é que sabe. Compilámos os seus melhores momentos para perceber o que vai sair de "Sugar" e quem são estes quatro que na realidade são cinco.</p> <p>A próxima residência artística da Fábrica das Ideias começa já no próximo dia 7 de novembro com o Laboratório de pesquisa e criação de Vera Mantero.</p>
particularidades	
url	https://www.facebook.com/23milhas/videos/1864976716850293/
data de recolha de dados	13 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	336
n.º de reações	12
n.º de partilhas	0
n.º de comentários	0
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	13:21
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	x
quarta-feira	
quinta-feira	

sexta-feira	
sábado	
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	10:50
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	
2	
3	
mais de 3	x
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	x
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana *	13.2
n.º médio de reações por publicação **	30.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.1
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Ana Sampaio e Maia
n.º amigos	1498
tagado ?	não
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Ivo Silva
n.º amigos	2936
tagado ?	não
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Cátia Tomé
n.º amigos/seguidores	não disponível
tagado ?	não
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Ricardo Teixeira
n.º amigos	não disponível

tagado ?	não
outras observações	ator principal do filme "Alberto"
Outros tags	amigos/seguidores
SillySeason	2387 seguidores
NOTAS:	
* média de 5 semanas	11, 18, 11, 11, 15
** média de 10 publicações	36, 64, 68, 7, 13, 10, 40, 35, 14, 22
*** média de 10 publicações	1, 1, 6, 0, 0, 1, 3, 3, 1, 5

Anexo 13: Tabela de observação: Vídeo Vera Mantero | Artistas em residência – 23 Milhas

Facebook Video	
designação	Vera Mantero - Artistas em residência – 23 Milhas
data de publicação	21 novembro
página/promotor da residência artística	23 Milhas - Ílhavo
produtor do vídeo	23 Milhas
artista(s) e outros intervenientes	Vera Mantero (Vânia Ruvisco, Henrique Furtado, Paulo Quedas, Tiago Barbosa - em 2.º plano), (André Guedes, João Bento, Nuno Coelho e Carlota Lagide - apenas citados)
descrição	Entre 7 e 17 de novembro, Vera Mantero e alguns convidados estiveram em residência artística na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré. O Laboratório de pesquisa e criação de Vera Mantero serviu para pensar o próximo espetáculo da coreógrafa, que vai focar-se no legado artístico de Ernesto de Sousa. Ela explica.
particularidades	
url	https://www.facebook.com/23milhas/videos/1886982121316419/
data de recolha de dados	13 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	553
n.º de reações	20
n.º de partilhas	0
n.º de comentários	0
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	04:58
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	x
quarta-feira	
quinta-feira	
sexta-feira	
sábado	
domingo	

Horário	
manhã (7:00-13:30)	11:59
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	
2	
3	
mais de 3	x
observações	apenas fala a artista principal/coreógrafa; difícil identificar restantes pessoas
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana *	13.2
n.º médio de reações por publicação **	30.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.1
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Vera Mantero
n.º amigos/seguidores	613
tagado ?	não
outras observações	importante coreógrafa a nível nacional, com redes sociais não digitais
NOTAS:	
* média de 5 semanas	11, 18, 11, 11, 15
** média de 10 publicações	36, 64, 68, 7, 13, 10, 40, 35, 14, 22
*** média de 10 publicações	1, 1, 6, 0, 0, 1, 3, 3, 1, 5

Anexo 14: Tabela de observação: Vídeo Residências à conversa – Cavalos Selvagens – 23 Milhas

Facebook Video	
designação	Residência à conversa: "Cavalos Selvagens"
data de publicação	6 dezembro 2017
página/promotor da residência artística	23 Milhas - Ílhavo
produtor do vídeo	23 Milhas
artista(s) e outros intervenientes	Bruno Alexandre, André de Campos, Bruno Alves e Francisco Rolo
descrição	<p>Imaginem casar um qualquer jogo da Liga Portuguesa de Basquetebol com um espetáculo da Companhia Nacional de Bailado.</p> <p>Parece estranho, mas resulta lindamente quando os protagonistas são André de Campos, Bruno Alves e Francisco Rolo, os "Cavalos Selvagens". Além do jogo/dança, falamos com Bruno Alexandre das residências artísticas na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré, na preparação de Cavalos Selvagens - Dança, cuja antestreia é na próxima sexta-feira, às 21:30, também na Fábrica das Ideias. O "palco" deste baile falado foi o Jardim 31 de Agosto, na Gafanha da Nazaré. Na sexta-feira, não há bolas, mas há jogadores. Bilhetes na Fábrica das Ideias, Casa da Cultura de Ílhavo e online em ilhavo.bol.pt.</p>
particularidades	
url	https://www.facebook.com/23milhas/videos/1904172279597403/
data de recolha de dados	13 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	1200
n.º de reações	26
n.º de partilhas	15
n.º de comentários	0
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	03:56
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	x
quinta-feira	

sexta-feira	
sábado	
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	15:08
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	
2	
3	
mais de 3	x
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana *	13.2
n.º médio de reações por publicação **	30.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.1
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Bruno Alexandre
n.º amigos/seguidores	3062
tagado ?	sim
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	André de Campos
n.º amigos/seguidores	não disponível
tagado ?	sim
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Bruno Pardo
n.º amigos/seguidores	não disponível
tagado ?	sim
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Francisco Rolo
n.º amigos/seguidores	1025

tagado ?	sim
outras observações	
NOTAS:	
* média de 5 semanas	11, 18, 11, 11, 15
** média de 10 publicações	36, 64, 68, 7, 13, 10, 40, 35, 14, 22
*** média de 10 publicações	1, 1, 6, 0, 0, 1, 3, 3, 1, 5

Anexo 15: Tabela de observação: Vídeo Balleateatro - teatro – 23

Milhas

Facebook Video	
designação	Balleateatro - teatro
data de publicação	14 dezembro 2017
página/promotor da residência artística	23 Milhas - Ílhavo
produtor do vídeo	23 Milhas
artista(s) e outros intervenientes	Simão do Vale, Luís Marrafa (apenas citado)
descrição	<p>Pode parecer um festival de verão, mas é a Residência artística Balleateatro Escola Profissional que decorre na Fábrica das Ideias da Gafanha da Nazaré até domingo, dia em que apresentam o resultado final destes últimos dias.</p> <p>Os alunos do terceiro ano realizam uma residência orientada pelo encenador Simão do Vale e do coreógrafo Luis Marrafa. O espetáculo final é no domingo, no Cais Criativo da Costa Nova, às 16:00, baseado em "Muito barulho por nada", de William Shakespeare. Vejam o vídeo e conheçam-nos melhor.</p>
particularidades	25 alunos integram o vídeo, mas não estão identificados
url	https://www.facebook.com/23milhas/videos/1912902635391034/
data de recolha de dados	13 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	708
n.º de reações	13
n.º de partilhas	5
n.º de comentários	0
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	01:27
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	x
sexta-feira	
sábado	

domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	17:22
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	
2	
3	
mais de 3	x
outras observações	apenas o encenador fala; impossível identificar as cerca de 30 pessoas
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	8267
n.º médio de publicações por semana *	13.2
n.º médio de reações por publicação **	30.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.1
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Simão do Vale
n.º amigos/seguidores	1494 seguidores (página de fãs)
tagado ?	não
outras observações	
NOTAS:	
* média de 5 semanas	11, 18, 11, 11, 15
** média de 10 publicações	36, 64, 68, 7, 13, 10, 40, 35, 14, 22
*** média de 10 publicações	1, 1, 6, 0, 0, 1, 3, 3, 1, 5

Anexo 16: Tabela de Análise: Vídeos 23 Milhas

Análise comparativa - Facebook Video - Vídeos 23 Milhas															
Vídeo	Marisa Piló	Kathleen Kuchera	Maja Kirovska	Marion Jones	José Plácido	Miguel N. Oliveira	Letícia Larín	Luís F. Rodrigues	João S. Pinto	Madina Zig.	Inauguração	SillySeason	Vera Mantero	Cavalos Selv.	Balleteatro
Engagment															
n.º de visualizações	1600	414	786	732	3100	1300	1700	236	1100	1600	1500	336	553	1200	708
n.º de reações	46	19	11	29	79	50	58	11	26	50	36	12	20	26	13
n.º de partilhas	21	5	5	7	33	12	13	4	9	25	22	0	0	15	5
n.º de comentários	6	1	1	1	23	3	8	0	0	3	0	0	0	0	0
Duração															
até 00:30 minutos															
00:31-00:60 minutos															
01:01-01:30 minutos								01:27	01:15						01:27
01:31-02:00 minutos	01:55	01:49		01:53											
02:01-02:30 minutos															
02:31-03:00 minutos			02:39		02:50										
03:01-04:00 minutos											03:09			03:56	
04:01-04:30 minutos						04:01									

minutos															
04:31-05:00															
minutos															
05:01-08:30															
minutos															
06:59															
05:59															
08:31-10:00															
minutos															
mais de 10:01															
minutos															
13:21															
Dia da semana															
segunda-feira															
terça-feira	x	x			x	x						x	x		
quarta-feira									x					x	
quinta-feira				x			x	x			x				x
sexta-feira			x												
sábado										x					
domingo															
Horário															
manhã (7:00-13:30)	10:25														
tarde (13:31-19:30)															
noite (19:31-06:59)															
11:26															
10:13															
10:50															
11:59															
15:17															
13:36															
18:01															
15:08															
17:22															
20:36															
20:03															
20:54															
20:45															
20:46															
N.º de intervenientes															
1	x	x	x	x	x	x	x	x	x						

2															
3															
mais de 3										x	x	x	x	x	x
Tipo de conteúdos															
entrevista a artista(s)												x			
artista(s) em trabalho															
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x
resultado final											x				
dia a dia do artista															
Capital social da página															
n.º de seguidores	8267	8267	8267	8267	8267	8267	8267	8267	8267	8267	8267	8267	8267	8267	8267
n.º médio de publicações por semana	13.2	13.2	13.2	13.2	13.2	13.2	13.2	13.2	13.2	13.2	13.2	13.2	13.2	13.2	13.2
n.º médio de reações por publicação	30.9	30.9	30.9	30.9	30.9	30.9	30.9	30.9	30.9	30.9	30.9	30.9	30.9	30.9	30.9
n.º médio de partilhas por publicação	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1
Capital Social do(s) interveniente(s)															
artista/ interveniente	Marisa Piló	Kathleen Kuchera	Maja Kirovska	Marion Jones	José Plácido	Miguel Neves Oliveira	Leticia Larin	Luís Filipe Rodrigues	João Sousa Pinto	Madina Ziganshina	Luís Ferreira	Ana Sampaio e Maia	Vera Mantero	Bruno Alexandre	Simão do Vale

n.º amigos	0	293 amigos/158 seg	não disponível	377 seguidores	não disponível	2377	335 seguidores	não disponível	não disponível	não disponível	4998	1498 amigos	613 amigos	3062 amigos	1494 seguidores
tagado ?	não	sim (a página)	não	não	não	não	sim	não	não	não	não	não	não	sim	não
outros intervenientes															
											Madina Ziganshina	Cátia Tomé		Bruno Pardo	
											não disponível	não disponível		não disponível	
											sim	não		sim	
outros intervenientes															
										TODOS OS OUTROS	Miguel Neves Oliveira	Ivo Silva		André de Campos	
											2377 amigos	2936 amigos		não disponível	
											não	não		sim	
outros intervenientes															
												Ricardo Teixeira		Francisco Rolo	
												não disponível		1025 amigos	
												não		sim	
												ator principal do filme "Alberto"			
LEGENDA DA TABELA															

Engagment	Significado das cores														
n.º de visualizações	mais ou igual a 1600	menos ou igual a 750													
n.º de reações	mais ou igual a 25	menos ou igual a 15													
n.º de partilhas	mais ou igual a 15	menos ou igual a 5													
n.º de comentários	mais ou igual a 5	igual a 0													
Vídeos populares (verde)	vídeos com pelo menos dois indicadores de engament a verde, excluindo os comentários														
Vídeos impopulares (vermelho)	vídeos com pelo menos dois indicadores de engament a vermelho, excluindo os comentários														
Vídeos neutros (branco)	vídeos que não cumprem nenhuma das duas condições acima referidas														

Anexo 17: Tabela de observação: Vídeo Tarik Barri - Gnration

Facebook Video	
designação	Tarik Barri - Gnration
data de publicação	24 março 2017
página/promotor da residência artística	gnration (em parceria com o INL - International Iberian Nanotechnology Laboratory)
produtor do vídeo	gnration
artista(s) e outros intervenientes	Tarik Barri
descrição	O gnration, em parceria com o INL - International Iberian Nanotechnology Laboratory, apresenta na galeria INL, Matter of Perspectives, uma instalação audiovisual pelo conceituado artista audiovisual holandês Tarik Barri, colaborador habitual de Thom Yorke e Nicolas Jaar, fruto de residência artística no âmbito do programa Scale Travels.
particularidades	falado em inglês sem legendas; além do artista principal, são tagados mais dois artistas que não estão presentes no vídeo
url	https://www.facebook.com/gnration.pt/videos/1227527134031041/
data de recolha de dados	17 fevereiro 2018
Engagment	
n.º de visualizações	4000
n.º de reações	80
n.º de partilhas	15
n.º de comentários	3
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	03:07
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	
sexta-feira	x
sábado	
domingo	
Horário	

manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	19:27
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	21376
n.º médio de publicações por semana *	8.8
n.º médio de reações por publicação **	14.7
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.2
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Tarik Barri
n.º amigos/seguidores	2883 seguidores
tagado ?	sim
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	INL
n.º amigos/seguidores	5484 seguidores
tagado ?	sim
outras observações	-
NOTAS:	
* média de 5 semanas	2, 16, 7, 10, 9
** média de 10 publicações	4, 13, 32, 29, 5, 10, 13, 28, 8, 5
*** média de 10 publicações	1, 0, 5, 1, 0, 10, 2, 1, 2, 0

Anexo 18: Tabela de observação: Vídeo Openfield - Gnration

Facebook Video	
designação	Openfield - Gnration
data de publicação	18 julho 2017
página/promotor da residência artística	gnration
produtor do vídeo	gnration
artista(s) e outros intervenientes	Ivo, coletivo Openfield Creative Lab
descrição	<p>O gnration apresenta a instalação de luz e som Wall of Light 001, a cargo do coletivo Openfield Creative Lab. Para conhecer até 15 outubro, na galeria gnration, com entrada livre.</p> <p>Wall of Light 001, por Openfield Creative Lab [instalação]</p>
particularidades	os intervenientes não são devidamente identificados com primeiro e último nome
url	https://www.facebook.com/gnration.pt/videos/1343505645766522/
data de recolha de dados	17 fevereiro 2018
Engagment	
n.º de visualizações	5200
n.º de reações	24
n.º de partilhas	23
n.º de comentários	0
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	02:42
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	x
quarta-feira	
quinta-feira	
sexta-feira	
sábado	
domingo	
Horário	

manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	19:49
N.º de intervenientes	
1	
2	
3	
mais de 3	x
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	21376
n.º médio de publicações por semana *	8.8
n.º médio de reações por publicação **	14.7
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.2
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Ivo (?)
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	não identificado
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	não identificado
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Openfield
n.º amigos/seguidores	1543 seguidores
tagado ?	sim
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	

artista/ interveniente	não identificado
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	-
NOTAS:	
* média de 5 semanas	2, 16, 7, 10, 9
** média de 10 publicações	4, 13, 32, 29, 5, 10, 13, 28, 8, 5
*** média de 10 publicações	1, 0, 5, 1, 0, 10, 2, 1, 2, 0

Anexo 19: Tabela de observação: Vídeo Pedro Rebelo - Gnration

Facebook Video	
designação	Pedro Rebelo - Gnration
data de publicação	7 setembro 2017
página/promotor da residência artística	gnration (em parceria com o INL - International Iberian Nanotechnology Laboratory)
produtor do vídeo	gnration
artista(s) e outros intervenientes	Pedro Rebelo, Lars Montelius (INL), Luís Fernandes (gnration)
descrição	O gnration, em parceria com o INL - International Iberian Nanotechnology Laboratory, apresenta na galeria INL, Listen to me!, uma instalação sonora pelo reputado artista sonoro português Pedro Rebelo, fruto de residência artística no âmbito do programa Scale Travels. até 30 set entrada livre SCALE TRAVELS um programa colaborativo sobre arte e nanotecnologia Scale Travels: Listen to me!, por Pedro Rebelo I gnration
particularidades	um dos intervenientes fala em inglês e os intervenientes que falam português são legendados em inglês
url	https://www.facebook.com/gnration.pt/videos/139007734776018/
data de recolha de dados	17 fevereiro 2018
Engagment	
n.º de visualizações	7700
n.º de reações	65
n.º de partilhas	35
n.º de comentários	2
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	04:31
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	x
sexta-feira	
sábado	
domingo	
Horário	

manhã (7:00-13:30)	12:39
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	
2	
3	x
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	21376
n.º médio de publicações por semana *	8.8
n.º médio de reações por publicação **	14.7
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.2
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Pedro Rebelo
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	INL
n.º amigos/seguidores	5484 seguidores
tagado ?	sim
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Lars Montelius (INL)
n.º amigos	204
tagado ?	não
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Luís Fernandes (gnration)
n.º amigos	2382
tagado ?	não
outras observações	-
NOTAS:	

* média de 5 semanas	2, 16, 7, 10, 9
** média de 10 publicações	4, 13, 32, 29, 5, 10, 13, 28, 8, 5
*** média de 10 publicações	1, 0, 5, 1, 0, 10, 2, 1, 2, 0

Anexo 20: Tabela de observação: Vídeo Hugo Paquete – Arquipélago

Facebook Video	
designação	Hugo Paquete - Arquipélago
data de publicação	26 julho 2017
página/promotor da residência artística	Arquipélago - Centro de Artes Contemporâneas
artista(s) e outros intervenientes	Hugo Paquete
produtor do vídeo	Arquipélago - Centro de Artes Contemporâneas
descrição	ZOE: ACTANT I HUGO PAQUETE Até 3 de setembro no Arquipélago - Centro de Artes Contemporâneas
particularidades	não há discurso
url	https://www.facebook.com/arquipelagocentrodeartes/videos/1814182485560473/
data de recolha de dados	6 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	2000
n.º de reações	30
n.º de partilhas	83
n.º de comentários	1
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	01:35
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	x
quinta-feira	
sexta-feira	
sábado	
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	18:35
noite (19:31-06:59)	

N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	
resultado final	x
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	2631
n.º médio de publicações por semana *	6.8
n.º médio de reações por publicação **	9.6
n.º médio de partilhas por publicação ***	1.4
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Hugo Paquete
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	página de fãs c/ 127 seguidores
NOTAS:	
* média de 5 semanas	5, 14, 4, 5, 6
** média de 10 publicações	8, 12, 10, 4, 5, 7, 15, 10, 15, 10
*** média de 10 publicações	2, 2, 2, 1, 3, 0, 2, 0, 2, 0

Anexo 21: Tabela de observação: Vídeo Ana Nobre – Arquipélago

Facebook Video	
designação	Ana Nobre - Arquipélago
data de publicação	26 julho 2017
página/promotor da residência artística	Arquipélago - Centro de Artes Contemporâneas
produtor do vídeo	Arquipélago - Centro de Artes Contemporâneas
artista(s) e outros intervenientes	Ana Nobre
descrição	MAPA DA VIDA ANA NOBRE Até 3 de setembro no Arquipélago - Centro de Artes Contemporâneas
particularidades	não há discurso
url	https://www.facebook.com/arquipelagocentrodeartes/videos/1814181645560557/
data de recolha de dados	6 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	499
n.º de reações	11
n.º de partilhas	8
n.º de comentários	0
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	01:30
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	x
quinta-feira	
sexta-feira	
sábado	
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	18:33

noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	x
misto de entrevista e artistas a trabalhar	
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	2631
n.º médio de publicações por semana *	6.8
n.º médio de reações por publicação **	9.6
n.º médio de partilhas por publicação ***	1.4
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Ana Nobre
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	página de fãs c/ 671 seguidores
NOTAS:	
* média de 5 semanas	5, 14, 4, 5, 6
** média de 10 publicações	8, 12, 10, 4, 5, 7, 15, 10, 15, 10
*** média de 10 publicações	2, 2, 2, 1, 3, 0, 2, 0, 2, 0

Anexo 22: Tabela de observação: Vídeo Luís Neto da Costa – Casa da Música

Facebook Video	
designação	Luís Neto da Costa - Casa da Música
data de publicação	18 dezembro 2017
página/promotor da residência artística	Casa da Música
produtor do vídeo	Casa da Música
artista(s) e outros intervenientes	Luís Neto da Costa
descrição	Luís Neto da Costa, Jovem Compositor em Residência na Casa da Música durante 2017, apresenta 'O jardim do silêncio', uma encomenda escrita especialmente para formação de câmara. Amanhã às 19:30, Artium Trio na Sala 2.
particularidades	
url	https://www.facebook.com/casadamusica/videos/10155302981648865/
data de recolha de dados	12 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	4000
n.º de reações	30
n.º de partilhas	8
n.º de comentários	0
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	04:16
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	x
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	
sexta-feira	
sábado	
domingo	
Horário	

manhã (7:00-13:30)	08:57
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	x
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	401590
n.º médio de publicações por semana *	22.2
n.º médio de reações por publicação **	97.5
n.º médio de partilhas por publicação ***	5.8
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Luís Neto da Costa
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	-
NOTAS:	
* média de 5 semanas	28, 17, 19, 26, 21
** média de 10 publicações	30, 14, 19, 351, 31, 463, 36, 7, 4, 22
*** média de 10 publicações	0, 0, 3, 8, 19, 23, 0, 3, 1, 1

Anexo 23: Tabela de observação: Vídeo Peter Rundel – Casa da Música

Facebook Video	
designação	Peter Rundel - Casa da Música
data de publicação	19 janeiro 2018
página/promotor da residência artística	Casa da Música
produtor do vídeo	Casa da Música
artista(s) e outros intervenientes	Peter Rundel + músicos da orquestra em segundo plano
descrição	<p>"O que acontece quando não conseguimos ver?" (Peter Rundel, maestro titular do Remix Ensemble Casa da Música)</p> <p>In Vain, de Georg Friedrich Haas, (Compositor em Residência em 2018) revela o fascínio da relação da música com a luz ou a falta dela - algumas secções da peça devem ser tocadas e ouvidas(!) na escuridão. Preparado?</p>
particularidades	
url	https://www.facebook.com/casadamusica/videos/10155380981368865/
data de recolha de dados	12 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	6000
n.º de reações	65
n.º de partilhas	6
n.º de comentários	1
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	08:50
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	
sexta-feira	x
sábado	
domingo	

Horário	
manhã (7:00-13:30)	12:08
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	401590
n.º médio de publicações por semana *	22.2
n.º médio de reações por publicação **	97.5
n.º médio de partilhas por publicação ***	5.8
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Peter Rundel (maestro)
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	não está no facebook; é conhecido no meio
NOTAS:	
* média de 5 semanas	28, 17, 19, 26, 21
** média de 10 publicações	30, 14, 19, 351, 31, 463, 36, 7, 4, 22
*** média de 10 publicações	0, 0, 3, 8, 19, 23, 0, 3, 1, 1

Anexo 24: Tabela de observação: Vídeo Heinz Holliger – Casa da Música

Facebook Video	
designação	Heinz Holliger - Casa da Música
data de publicação	31 outubro 2016
página/promotor da residência artística	Casa da Música
produtor do vídeo	Casa da Música
artista(s) e outros intervenientes	Heinz Holliger
descrição	<p>Heinz Holliger, Compositor em Residência 2016 na Casa da Música, fala sobre as suas obras, que serão interpretadas pelo Remix Ensemble Casa da Música, esta terça-feira, 01 de Novembro, às 19:30.</p> <p>+info e bilhetes: http://bit.ly/2e4nL50</p> <p>#RemixEnsemble #HeinzHolliger #ElogiodaLoucura</p>
particularidades	entrevista em inglês legendada para português
url	https://www.facebook.com/casadamusica/videos/10154149882038865/
data de recolha de dados	12 março 2018
Engagment (12 março 2018)	
n.º de visualizações	7700
n.º de reações	73
n.º de partilhas	16
n.º de comentários	1
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	07:48
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	x
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	
sexta-feira	
sábado	

domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	10:07
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	x
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	401590
n.º médio de publicações por semana *	22.2
n.º médio de reações por publicação **	97.5
n.º médio de partilhas por publicação ***	5.8
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Heinz Holliger
n.º amigos	não disponível
tagado ?	sim
outras observações	página c/ 1792 gostos
NOTAS:	
* média de 5 semanas	28, 17, 19, 26, 21
** média de 10 publicações	30, 14, 19, 351, 31, 463, 36, 7, 4, 22
*** média de 10 publicações	0, 0, 3, 8, 19, 23, 0, 3, 1, 1

Anexo 25: Tabela de observação: Vídeo Renata Portas/Público Reservado – Teatro Municipal do Porto

Facebook Video	
designação	Renata Portas / Medeia (Público Reservado) - Teatro Mun. Porto
data de publicação	15 outubro 2017
página/promotor da residência artística	Teatro Municipal do Porto - Rivoli . Campo Alegre
produtor do vídeo	Teatro Municipal do Porto - Rivoli . Campo Alegre
artista(s) e outros intervenientes	Renata Portas (encenadora e dramaturga)
descrição	TEATRO • DE QUA 4 A SÁB 7 OUT / 21H30 • Público Reservado / Medeia [Estreia] • CAMPO ALEGRE Bilhetes 7,50EUR e mais informações: http://bit.ly/2feRMm3
particularidades	
url	https://www.facebook.com/TeatroMunicipaldoPorto.cmp/videos/1848401985189998/
data de recolha de dados	12 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	2800
n.º de reações	28
n.º de partilhas	9
n.º de comentários	0
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	01:04
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	x
quinta-feira	
sexta-feira	
sábado	
domingo	

Horário	
manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	15:20
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	20242
n.º médio de publicações por semana *	18.4
n.º médio de reações por publicação **	9.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.4
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Renata Portas (encenadora)
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Público Reservado
n.º amigos/ seguidores	1141 seguidores
tagado ?	indiretamente
outras observações	-
NOTAS:	
* média de 5 semanas	14, 19, 19, 22, 18
** média de 10 publicações	8, 13, 22, 17, 6, 5, 6, 14, 0, 8
*** média de 10 publicações	0, 1, 8, 2, 0, 0, 0, 1, 12, 0

Anexo 26: Tabela de observação: Vídeo Teatro Experimental do Porto – Teatro Municipal do Porto

Facebook Video	
designação	Teatro Experimental do Porto - Teatro Mun. Porto
data de publicação	26 outubro 2017
página/promotor da residência artística	Teatro Municipal do Porto - Rivoli . Campo Alegre
produtor do vídeo	Teatro Municipal do Porto - Rivoli . Campo Alegre
artista(s) e outros intervenientes	Gonçalo Amorim (encenador e diretor artístico do TEP)
descrição	<p>TEATRO • Teatro Experimental do Porto (TEP) / A Tecedeira que lia Zola • SEX 27 OUT / 21H30 & SÁB 28 OUT / 19H00 • RIVOLI</p> <p>Na próxima sexta-feira, 27 de outubro, o Tep Teatro Exp Porto apresenta em estreia o espetáculo "A Tecedeira que lia Zola". Esta peça, de Gonçalo Amorim, é inspirada nos movimentos revolucionários dos anos 70, onde jovens portugueses, burgueses, urbanos e letrados, decidem abandonar os seus estudos ou os seus primeiros empregos e vão em direcção às fábricas e aos campos para fazer a "revolução cultural".</p> <p>Bilhetes 7,50EUR e mais informações: http://bit.ly/2ffld6m</p>
particularidades	
url	https://www.facebook.com/TeatroMunicipaldoPorto.cmp/videos/1871003559596507/
data de recolha de dados	12 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	2300
n.º de reações	49
n.º de partilhas	9
n.º de comentários	0
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	01:41
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	

quinta-feira	x
sexta-feira	
sábado	
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	11:40
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	x
2	
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	20242
n.º médio de publicações por semana *	18.4
n.º médio de reações por publicação **	9.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.4
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Gonçalo Amorim
n.º amigos	4973 amigos
tagado ?	não
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Teatro Experimental do Porto
n.º amigos/seguidores	6891 seguidores
tagado ?	sim
outras observações	-
NOTAS:	
* média de 5 semanas	14, 19, 19, 22, 18
** média de 10 publicações	8, 13, 22, 17, 6, 5, 6, 14, 0, 8
*** média de 10 publicações	0, 1, 8, 2, 0, 0, 0, 1, 12, 0

Anexo 27: Tabela de observação: Vídeo Raimund Hoghe – Teatro Municipal do Porto

Facebook Video	
designação	Raimund Hoghe - Teatro Mun. Porto
data de publicação	23 março 2018
página/promotor da residência artística	Teatro Municipal do Porto - Rivoli . Campo Alegre
produtor do vídeo	Teatro Municipal do Porto - Rivoli . Campo Alegre
artista(s) e outros intervenientes	Raimund Hoghe, Hugo Mendes e Inês Filipa Ferreira
descrição	<p>🌟 Raimund Hoghe / Momentos of Young People + La Valse 🌟</p> <p>Hoje, às 21h30, Raimund Hoghe apresenta, no #TeatroRivoli, a remontagem do espetáculo "Momentos of Young People". 🇵🇹</p> <p>O coreógrafo e intérpretes — que foram selecionados através de audição que aconteceu no Rivoli em novembro de 2017 — falaram sobre o que esperar do espetáculo e como tem sido o processo de trabalho.</p>
particularidades	a criação do espetáculo envolveu um grupo grande de pessoas
url	https://www.facebook.com/TeatroMunicipaldoPorto.cmp/videos/2039860862710775/
data de recolha de dados	12 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	2200
n.º de reações	39
n.º de partilhas	22
n.º de comentários	2
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	02:30
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	
sexta-feira	x
sábado	

domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	13:19
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	
2	
3	x
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	x
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	20242
n.º médio de publicações por semana *	18.4
n.º médio de reações por publicação **	9.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.4
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Raimund Hoghe (coreógrafo)
n.º amigos/seguidores	não disponível
tagado ?	não
outras observações	coreógrafo reconhecido; possui site
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Hugo Mendes (intérprete)
n.º amigos/seguidores	2823
tagado ?	não
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Inês Filipa Ferreira (intérprete)
n.º amigos	916
tagado ?	não
outras observações	-
NOTAS:	
* média de 5 semanas	14, 19, 19, 22, 18
** média de 10 publicações	8, 13, 22, 17, 6, 5, 6, 14, 0, 8
*** média de 10 publicações	0, 1, 8, 2, 0, 0, 0, 1, 12, 0

Anexo 28: Tabela de observação: Vídeo Em Criação – Companhia Paulo Ribeiro

Facebook Video	
designação	Em Criação - Um solo para a sociedade - Companhia Paulo Ribeiro
data de publicação	17 maio 2017
página/promotor da residência artística	Companhia Paulo Ribeiro
produtor do vídeo	Companhia Paulo Ribeiro
artista(s) e outros intervenientes	Miguel Santos, António Cabrita e São Castro
descrição	EM CRIAÇÃO. O(s) movimento(s) daquela que é a primeira peça dos coreógrafos António Cabrita e São Castro enquanto diretores artísticos da Companhia Paulo Ribeiro desenha(m)-se a cada dia, a cada ensaio..."Um Solo para a Sociedade", interpretado por Miguel Santos, sobe ao palco do Teatro Viriato (Viseu) a 09 de junho.
particularidades	este vídeo não é produzido por um promotor de uma residência artística; vídeo sem discursos
url	https://www.facebook.com/ciapauloribeiro/videos/10154831287148138/
data de recolha de dados	12 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	3700
n.º de reações	81
n.º de partilhas	46
n.º de comentários	0
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	01:05
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	x
quinta-feira	
sexta-feira	

sábado	
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	11:01
tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	
2	
3	x
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	x
misto de entrevista e artistas a trabalhar	
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	3093
n.º médio de publicações por semana *	6.4
n.º médio de reações por publicação **	4.5
n.º médio de partilhas por publicação ***	2.9
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Miguel Santos
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	São Castro
n.º amigos	1428
tagado ?	não
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	António Cabrita
n.º amigos	não disponível
tagado ?	não
outras observações	-
NOTAS:	
* média de 5 semanas	5, 7, 9, 7, 4
** média de 10 publicações	1, 6, 9, 11, 1, 3, 2, 1, 4, 7

*** média de 10 publicações	2, 2, 11, 1, 5, 0, 3, 0, 2, 3
-----------------------------	-------------------------------

Anexo 29: Tabela de observação: Vídeo Cooperativa Ladra - Zona

Facebook Video	
designação	Cooperativa Ladra - Zona
data de publicação	25 agosto 2017
página/promotor da residência artística	ZONA - Residências Artísticas de Lamego
produtor do vídeo	ZONA - Residências Artísticas de Lamego
artista(s) e outros intervenientes	dois artistas não identificados da Cooperativa Ladra
descrição	A COOPERATIVA LADRA já montou o seu material e é aqui que vão ensaiar até o dia da apresentação da sua peça artística.
particularidades	página inativa desde 1 janeiro de 2018; não há discursos no vídeo; há vídeos com entrevista aos artistas no Youtube
url	https://www.facebook.com/zonalamego/videos/1757991614229251/
data de recolha de dados	12 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	179
n.º de reações	7
n.º de partilhas	1
n.º de comentários	2
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	00:52
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	
sexta-feira	x
sábado	
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	

noite (19:31-06:59)	21:01
N.º de intervenientes	
1	
2	x
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	x
misto de entrevista e artistas a trabalhar	
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	846
n.º médio de publicações por semana *	2.2
n.º médio de reações por publicação **	18.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	3.6
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Miguel Ferreira
n.º amigos	1561
tagado ?	não
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Cooperativa Ladra
n.º amigos	-
tagado ?	-
outras observações	-
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Inês Barbosa
n.º amigos/seguidores	2252
tagado ?	não
outras observações	-
NOTAS:	
* média de 5 semanas	5, 3, 1, 1, 1
** média de 10 publicações	16, 12, 19, 14, 29, 22, 28, 27, 16, 6
*** média de 10 publicações	0, 2, 3, 6, 1, 0, 3, 9, 12, 0

Anexo 30: Tabela de observação: Vídeo Dueto para Um – Cultura em Expansão

Facebook Video	
designação	Dueto para Um - Filho da Mãe e João Pais Filipe - Cultura em Expansão
data de publicação	6 abril 2017
página/promotor da residência artística	Cultura em Expansão / Câmara Municipal do Porto
produtor do vídeo	Cultura em Expansão / Câmara Municipal do Porto
artista(s) e outros intervenientes	Filho da Mãe e João Pais Filipe
descrição	Filho da Mãe e João Pais Filipe contam como foi a residência artística entre os músicos que culmina com o concerto "Dueto para Um" amanhã às 21h30 na Associação Recreativa Malmequeres Noêda.
particularidades	página com pouca atividade
url	https://www.facebook.com/CulturaEmExpansao/videos/1944733552422231/
data de recolha de dados	12 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	2400
n.º de reações	23
n.º de partilhas	20
n.º de comentários	0
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	02:33
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	
quarta-feira	
quinta-feira	x
sexta-feira	
sábado	
domingo	
Horário	
manhã (7:00-13:30)	

tarde (13:31-19:30)	
noite (19:31-06:59)	21:16
N.º de intervenientes	
1	
2	x
3	
mais de 3	
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	1089
n.º médio de publicações por semana *	1.2
n.º médio de reações por publicação **	7.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	1.2
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Filho da Mãe
n.º amigos/seguidores	10549 seguidores
tagado ?	sim
outras observações	página de fãs
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	João Pais Filipe
n.º amigos	1894
tagado ?	não
outras observações	-
NOTAS:	
* média de 5 semanas	3, 0, 1, 1, 1
** média de 10 publicações	12, 12, 9, 10, 8, 12, 2, 4, 7, 3
*** média de 10 publicações	0, 2, 2, 3, 0, 4, 1, 0, 0, 0

Anexo 31: Tabela de observação: Vídeo Teaser 1 – Oupa Lordelo

Facebook Video	
designação	teaser 1 - Oupa Lordelo
data de publicação	7 novembro 2017
página/promotor da residência artística	OUPA Lordelo
produtor do vídeo	OUPA Lordelo
artista(s) e outros intervenientes	Capicua, D-One, André Tentúgal, Vasco Mendes, Tiago Espírito Santo, Pedro Nascimento, Patrícia Costa + jovens dos bairros de Lordelo
descrição	A trabalhar desde Abril... Lordelo desagua no Rivoli a 17 de Dezembro. Estejam Atentos! #OUPA #OUPALordelo #culturaemexpansão
particularidades	O Oupa Lordelo é um projeto do Cultura em Expansão, que já terminou. As publicações na página do Facebook terminaram em janeiro de 2018
url	https://www.facebook.com/OUPALordelo/videos/1523854264360817/
data de recolha de dados	26 março 2018
Engagment	
n.º de visualizações	4600
n.º de reações	97
n.º de partilhas	31
n.º de comentários	9
Duração	
até 00:30 minutos	
00:31-00:60 minutos	
01:01-01:30 minutos	
01:31-02:00 minutos	01:01
02:01-02:30 minutos	
02:31-03:00 minutos	
03:01-04:00 minutos	
04:01-04:30 minutos	
04:31-05:00 minutos	
05:01-08:30 minutos	
08:31-10:00 minutos	
mais de 10:01 minutos	
Dia da semana	
segunda-feira	
terça-feira	x
quarta-feira	
quinta-feira	
sexta-feira	
sábado	
domingo	
Horário	

manhã (7:00-13:30)	
tarde (13:31-19:30)	18:25
noite (19:31-06:59)	
N.º de intervenientes	
1	
2	
3	
mais de 3	x
Tipo de conteúdos	
entrevista a artista(s)	
artista(s) em trabalho	x
misto de entrevista e artistas a trabalhar	
resultado final	
dia a dia do artista	
Capital social da página	
n.º de seguidores	814
n.º médio de publicações por semana *	3
n.º médio de reações por publicação **	40.9
n.º médio de partilhas por publicação ***	12.4
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Capicua
n.º amigos/seguidores	84314 seguidores
tagado ?	não
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	André Tentugal
n.º amigos/seguidores	5000 amigos/ 4885 seguidores
tagado ?	não
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Vasco Mendes
n.º amigos/seguidores	não disponível
tagado ?	não
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Patrícia Costa
n.º amigos/seguidores	-
tagado ?	não
outras observações	não encontrada
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Tiago Espírito Santo

n.º amigos/seguidores	1892 amigos
tagado ?	não
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	Pedro Nascimento
n.º amigos/seguidores	2838 amigos
tagado ?	não
outras observações	
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)	
artista/ interveniente	D-One
n.º amigos/seguidores	-
tagado ?	não
outras observações	não encontrado
NOTAS:	
* média de 5 semanas	4, 5, 2, 2, 2
** média de 10 publicações	42, 65, 50, 44, 16, 32, 55, 37, 40, 28
*** média de 10 publicações	22, 6, 1, 5, 8, 5, 37, 0, 19, 21

Anexo 32: Tabela de Análise: Vídeos de Outras Residências Artísticas

Análise comparativa - Facebook Video - Vídeos de outras residências artísticas															
Vídeo	Gnr-TarikB	Gnr-Openfield	Gnr-PRebelo	Arq-HPaquete	Arq-AnaNobre	CasaMu-LuisNCosta	CasaMu-Rundel	CasaMu-Holliger	TMP-RPortas	TMP-TEP	TMP-Rhohge	CiaPauloRibeiro	Zona	CultExpansão	Oupa-Lordelo
Engagment															
n.º de visualizações	4000	5200	7700	2000	499	4000	6000	7700	2800	2300	2200	3700	179	2400	4600
n.º de reações	80	24	65	30	11	30	65	73	28	49	39	81	7	23	97
n.º de partilhas	15	23	35	83	8	8	6	16	9	9	22	46	1	20	31
n.º de comentários	3	0	2	1	0	0	1	1	0	0	2	0	2	0	9
Duração															
até 00:30 minutos															
00:31-00:60 minutos													00:52		
01:01-01:30 minutos					01:30				01:04			01:05			
01:31-02:00 minutos				01:35						01:41					01:01
02:01-02:30 minutos											02:30				
02:31-03:00 minutos		02:42												02:33	

03:01-04:00 minutos	03:07														
04:01-04:30 minutos					04:16										
04:31-05:00 minutos		04:31													
05:01-08:30 minutos							07:48								
08:31-10:00 minutos						08:50									
mais de 10:01 minutos															
Dia da semana															
segunda-feira					x		x								
terça-feira		x													x
quarta-feira				x	x			x				x			
quinta-feira			x						x				x		
sexta-feira	x					x				x		x			
sábado															
domingo															
Horário															
manhã (7:00-13:30)			12:39			08:57	12:08	10:07		11:40	13:19	11:01			
tarde (13:31-19:30)	19:27			18:35	18:33				15:20						18:25
noite (19:31-06:59)		19:49											21:01	21:16	

N.º de intervenientes															
1	x			x	x	x	x	x	x	x					
2													x	x	
3			x								x	x			
mais de 3		x													x
Tipo de conteúdos															
entrevista a artista(s)						x		x			x				
artista(s) em trabalho					x							x	x		x
misto de entrevista e artistas a trabalhar	x	x	x				x		x	x				x	
resultado final				x											
dia a dia do artista															
Capital social da página															
n.º de seguidores	21376	21376	21376	2631	2631	401590	401590	401590	20242	20242	20242	3093	846	1089	814
n.º médio de publicações por semana	8.8	8.8	8.8	6.8	6.8	22.2	22.2	22.2	18.4	18.4	18.4	6.4	2.2	1.2	3
n.º médio de reações por publicação	14.7	14.7	14.7	9.6	9.6	97.5	97.5	97.5	9.9	9.9	9.9	4.5	18.9	7.9	40.9
n.º médio de partilhas por	2.2	2.2	2.2	1.4	1.4	5.8	5.8	5.8	2.4	2.4	2.4	2.9	3.6	1.2	12.4

publicação															
Capital Social do(s) artista(s) / interveniente(s)															
artista/ interveniente	Tarik Barri	Openfield	Pedro Rebello	Hugo Paquete	Ana Nobre	Luís Neto da Costa	Peter Rundel (maestro)	Heinz Holliger	Renata Portas (encenadora)	Gonçalo Amorim	Raimund Hoghe (coreógrafo)	Miguel Santos	Miguel Ferreira	Filho da Mãe	Capicua
n.º amigos	2883 seguidores	1543 seguidores	não disponível	não disponível	não disponível	não disponível	não disponível	não disponível	não disponível	4973 amigos	não disponível	não disponível	1561 amigos	10549 seguidores	84314 seguidores
tagado ?	sim	sim	não	não	não	não	não	sim	não	não	não	não	não	sim	não
outras observações	-	-	-	página de fãs c/ 127 seguidores	página de fãs c/ 671 seguidores	-	não está no facebook; é conhecido no meio	página c/ 1792 gostos	-	-	coreógrafo reconhecido; possui site	-	-	página de fãs	
outros intervenientes															
	INL	restantes artistas	Lars Montelius (INL)						PReservado	TEP	Hugo Mendes (intérprete)	António Cabrita	Inês Barbosa	João Pais Filipe	André Tentugal
	5484 seguidores	não disponível/fi identif.	204 amigos						1141 seguidores	6891 seguidores	2823 amigos	não disponível	2252 amigos	1894 amigos	5000 amigos/ 4885 seguidores
	sim		não						indirectamente	sim	não	não	não	não	não
	-		-						-	-	-	-	-	-	
outros intervenientes															
			Luís Fernandes (gnration)								Inês Filipa Ferreira (intérprete)	São Castro	Cooperativa Ladra		D-One
			2382								916 amigos	1428 amigos	-		-

			amigos												
			não							não		não	-		não
outros intervenientes															
			INL												Vasco Mendes
			5484 seguidores												não disponível
			sim												não
outros intervenientes															
															Tiago Espírito Santo
															1892 amigos
															não
outros intervenientes															
															Pedro Nascimento
															2838 amigos
															não
outros intervenientes															
															Patrícia Costa
															-

LEGENDA DA TABELA															não
Engagment	Significado das cores														
n.º de visualizações	mais ou igual a 5000	menos ou igual a 2500													
n.º de reações	mais ou igual a 70	menos ou igual a 25													
n.º de partilhas	mais ou igual a 30	menos ou igual a 8													
n.º de comentários	mais ou igual a 3	igual a 0													
Vídeos populares (verdes)	vídeos com pelo menos dois indicadores de engament a verde, excluindo os comentários														
Vídeos impopulares (vermelhos)	vídeos com pelo menos dois indicadores de engament a vermelho, excluindo os comentários														
Vídeos neutros (branco)	vídeos que não cumprem nenhuma das duas condições acima referidas														

